

Treball de Fi de Grau

Títol

La narració a Twitter de la Copa ACB
2019

Autoria

Daniel Górriz Tenedor

Professorat tutor

Òscar Coromina Rodríguez

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

03/06/2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La narració a Twitter de la Copa ACB 2019		
Castellà:	La narración en Twitter de la Copa ACB 2019		
Anglès:	The Twitter narration of the ACB 2019 Cup		
Autoria:		Daniel Górriz Tenedor	
Professorat tutor:		Òscar Coromina Rodríguez	
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme X
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Twitter, <i>hashtag</i> , usuaris, piulada, bàsquet, narració, immediatesa, esport, esdeveniment, comunicació esportiva.
Castellà:	Twitter, <i>hashtag</i> , usuarios, <i>tweet</i> , baloncesto, narración, inmediatez, deporte, evento, comunicación deportiva.
Anglès:	Twitter, hashtag, users, tweet, basketball, narration, immediacy, sport, event, sports communication.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El present treball té com a objectiu analitzar la Copa del Rei de l'ACB 2019 des del sector de la comunicació. En concret, la investigació es centra en la narració de l'esdeveniment a la xarxa social Twitter sota el <i>hashtag</i> oficial de la competició: #CopaACB2019. La investigació pretén mostrar la magnitud del relat comunicatiu generat pels usuaris de l'esdeveniment més important que organitza l'ACB, així
---------	--

	<p>com veure quins han estat els elements centrals que han articulat la narració conduïda per uns usuaris, que cada vegada tenen més poder a l'hora de generar contingut en el món de la comunicació.</p>
Castellà:	<p>El presente trabajo tiene como objetivo analizar la Copa del Rey de la ACB 2019 desde el sector de la comunicación. En concreto, la investigación se centra en la narración del evento en Twitter bajo el <i>hashtag</i> oficial de la competición: #CopaACB2019. La investigación pretende mostrar la magnitud del relato comunicativo generado por los usuarios del evento más importante que organiza la ACB, así como ver cuáles han sido los elementos centrales que han articulado la narración conducida por unos usuarios, que cada vez tienen más poder para generar contenido en el mundo de la comunicación.</p>
Anglès:	<p>The main objective of this document is to analyse the 2019 ACB Basketball King's Cup from a journalistic point of view. The investigation is based on the narration of this event through the official hashtag of the competition on Twitter: #CopaACB2019. The idea of this research is to show the magnitude of the communicative account generated by the users of the most important event organised by the ACB, as well as the main elements narrated by the users, and which are more and more powerful in generating content in the world of communication.</p>

ÍNDEX

Índex de figures	0
1. Agraïments	1
2. Introducció	2
2.1. Objecte d'estudi: La narració a Twitter de la Copa ACB 2019.....	2
2.2. Objectius	3
2.3. Justificació del tema.....	4
3. Marc teòric	5
3.1. Un canvi en el panorama comunicatiu	6
3.2. Les xarxes socials, la revolució per la comunicació esportiva	8
3.3. Twitter i la seva relació amb el periodisme esportiu	10
3.4. Grans esdeveniments esportius i la seva narració a Twitter	13
3.4.1. Superbowl	13
3.4.2. Champions League	17
4. L'esdeveniment: La Copa del Rei	20
5. Metodologia	21
5.1. Selecció del període d'anàlisi	22
5.2. Treball de camp documental.....	23
5.3. Part pràctica: Recollida de dades	24
5.3.1. Part pràctica: Extracció de les dades	24
5.3.2. Part pràctica: Selecció dels elements a analitzar	24
5.3.3. Buidatge de dades.....	26
5.4. Preguntes d'investigació	26
6. Investigació i anàlisi	27
6.1. Anàlisi general de l'esdeveniment	27
6.1.1. Nombre de <i>tweets</i> obtinguts durant el període seleccionat	28
6.1.2. Nombre d'usuaris que van generar contingut durant els deu dies seleccionats.....	29
6.1.3. <i>Hashtags</i> i <i>wordcloud</i>	33
6.1.4. Anàlisi diari de la Copa del Rei.....	36
6.2. Anàlisi de la final de la Copa del Rei	51
6.2.1. Nombre de <i>tweets</i> durant el dia de la final.....	51
6.2.2. Nombre d'usuaris el dia de la final	54
6.2.3. Usuaris més actius el dia de la final	55
6.2.4. <i>Hashtags</i> i <i>Wordcloud</i> durant el dia de la final	56
6.2.5. Nombre de <i>tweets</i> durant les hores de la final	60
6.2.6. Els <i>tweets</i> més destacats del dia de la final	62
7. Conclusions	67
8. Bibliografia	73

ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1: Xarxes socials més utilitzades com a font d'informació	9
Figura 2: <i>Tweet</i> original de Shaquille O'neal per anunciar la seva retirada.....	12
Figura 3: Anàlisi de <i>tweets</i> per minut durant el primer quart del partit de la Superbowl 2018.....	14
Figura 4: Anàlisi del segon quart de partit de la Superbowl 2018.....	15
Figura 5: Països de procedència dels <i>tweets</i> durant la Superbowl 2018.....	16
Figura 6: Comparació entre el volum de <i>tweets</i> del 2018 al del 2019.....	16
Figura 7: Inici del partit final Champions League 2016.....	17
Figura 8: Gol de l'Atlètic de Madrid.....	18
Figura 9: Empat del Reial Madrid.....	18
Figura 10: Gol del Reial Madrid que es posa per davant.....	19
Figura 11: Equips participants a la Copa del Rei i nombre de seguidors a Twitter en el moment de fer el gràfic.....	20
Figura 12: Captura de pantalla realitzada del software TCAT4.....	22
Figura 13: Total de <i>tweets</i> des del 11.02.2019 fins el 21.02.2019.....	28
Figura 14: Audiència acumulada de la Copa del Rei 2019.....	29
Figura 15: Total d'usuaris des del 11.02.2019 fins el 21.02.2019.....	30
Figura 16: Top 10 comptes amb més contingut.....	32
Figura 17: <i>Hashtag frequency</i> des del 11.02.2019 fins el 21.02.2019.....	33
Figura 18: Xarxa de <i>hashtags</i> des del 11.02.2019 fins el 21.02.2019.....	35
Figura 19: <i>Hashtag frequency</i> del 11.02.2019 i 12.02.2019.....	36
Figura 20: Cartell promocional de la competició.....	37
Figura 21: Captura de <i>tweets</i> més destacats del 11.02.2019 i 12.02.2019.....	38
Figura 22: <i>Hashtag frequency</i> del 13.02.2019.....	38
Figura 23: Captura del <i>tweet</i> de l'ACB.....	39
Figura 24: Captura dels <i>tweets</i> més destacats del dia 13.02.2019.....	40
Figura 25: <i>Hashtag frequency</i> del 14.02.2019.....	41
Figura 26: Captura dels <i>tweets</i> més destacats de la jornada del 14.02.2019..	42
Figura 27: <i>Hashtag frequency</i> del 15/02.....	43
Figura 28: Captura dels <i>tweets</i> més destacats de la jornada del 15.02.2019..	44
Figura 29: <i>Hashtag frequency</i> del 16/02/2019.....	45

Figura 30: Captura dels <i>tweets</i> més destacats del dia de les semifinals.....	46
Figura 31: <i>Tweets</i> usuaris i localització del 18/02/2019.....	47
Figura 32: <i>Hashtag frequency</i> del 18/02.....	47
Figura 33: <i>Tweets</i> més destacats del 18.02.2019.....	48
Figura 34: <i>Hashtag frequency</i> del 19.02.2019 al 21.02.2019	49
Figura 35: <i>Tweets</i> més destacats entre el 19.02.2019 i el 21.02.2019.....	50
Figura 36: Partits més vistos a Espanya des del 2017.....	52
Figura 37: Nombre de <i>tweets</i> el dia de la final.....	53
Figura 38: Nombre d'usuaris el dia de la final.....	54
Figura 39: Top 10 d'usuaris durant la final.....	55
Figura 40: <i>Hashtag frequency</i> el dia de la final.....	57
Figura 41: Xarxa de <i>hashtags</i> el dia de la final.....	59
Figura 42: Nombre de <i>tweets</i> durant les hores de la final.....	60
Figura 43: <i>Tweets</i> felicitant al campió.....	62
Figura 44: <i>Tweets</i> més destacats del dia de la final en relació al FC Barcelona.....	63
Figura 45: <i>Tweets</i> més destacats en relació a la polèmica final.....	64
Figura 46: <i>Tweets</i> més destacats en relació a la polèmica final.....	65
Figura 47: <i>Tweets</i> més destacats en relació al partit.....	66

1. Agraïments

Als meus avis, Antonio i Clàudia, per recolzar-me cada dia durant tota la meva etapa universitària.

Als meus pares, Mercè i Dani, per motivar-me a donar el millor de mi i ensenyar-me a lluitar pels meus somnis.

A la meva parella, Itziar, per estar les 24 hores del dia ajudant-me en tot el que he necessitat durant tots aquests anys.

A la meva germana Carla, per ser el pilar fonamental a la meva vida i saber que la tinc sempre que la necessiti.

Al meu tutor, l'Òscar Coromina, per guiar-me tant bé durant la realització d'aquest treball i per ensenyar-me una altra cara del món de la comunicació que desconeixia.

Gràcies a tots.

2. Introducció

2.1. Objecte d'estudi: La narració a Twitter de la Copa ACB 2019

El món de la comunicació ha experimentat un gran canvi amb l'arribada de les xarxes socials, que han establert un nou panorama on el sector comunicatiu s'ha hagut de readaptar a les necessitats i demandes d'un mercat cada vegada més enfocat al món digital. La digitalització del periodisme ha portat canvis en la manera de fer del sector, i això també ha repercutit en el periodisme esportiu.

El món de l'esport, també s'ha vist afectat per aquest canvi en el panorama comunicatiu. Els esdeveniments esportius han adquirit una altre magnitud amb l'arribada de les xarxes socials, que amb el constant creixement d'internet, han fet que els usuaris prenguin part de qualsevol esdeveniment, interactuïn i comentin les jugades per tal de conformar un relat que acaba tenint moltes vegades, més impacte del que els propis mitjans poden tindre.

En el cas d'aquesta investigació, l'objecte d'estudi es centra en la comunicació a Twitter de la Copa del Rei de bàsquet. L'esdeveniment es celebra durant quatre dies –de dijous a diumenge– i hi participen els set primers classificats més l'amfitrió. Durant aquests dies, vuit aficions es concentren al lloc de designat per l'organització, on es disputen un total de set partits que determinen el guanyador de la Copa. Any rere any, l'organització, en aquest cas l'ACB, es pren molt seriosament la comunicació de l'esdeveniment, preparant-lo amb antelació mitjançant un compte enrere a través de la xarxa social Twitter, que ofereix un marc incomparable per donar-se a conèixer durant els dies de la competició.

Twitter és una xarxa social molt utilitzada en esdeveniments esportius. En el cas del futbol, cada cap de setmana es situa entre les tendències més destacades de l'estat, i això és pel nombre d'usuaris que hi parlen. El mateix succeeix quan hi ha esdeveniments com els Jocs Olímpics o el Mundial. Ocupar les tendències més destacades, et dona la oportunitat que tot aquell usuari que estigui en un indret indeterminat, tot i que no segueixi el teu perfil, vegi els elements més mencionats ja sigui a nivell local, nacional o mundial dels quals la gent parla més.

En aquest sentit, aquesta investigació pretén analitzar la narració a Twitter de la Copa ACB feta per tots els usuaris que han participat generant contingut durant el dies de l'esdeveniment. Amb aquest relat, es podrà veure quins han estat els elements centrals de la narració a Twitter de la Copa del Rei, quins usuaris han generat més contingut, o quina ha estat la magnitud de l'esdeveniment i del dia de la final, així com conèixer les temàtiques principals que han articulat la narració de l'esdeveniment.

2.2. Objectius

L'objectiu principal de la meua investigació és conèixer com s'articula el relat durant un esdeveniment esportiu a la xarxa social Twitter. En aquest cas, durant la Copa del Rei de bàsquet, per així conèixer l'abast i el potencial comunicatiu que té l'esdeveniment durant els quatre dies en els que s'organitza el campionat. Així també podré analitzar la comunicació interactiva entre milers d'usuaris que es produeix durant un esdeveniment esportiu, així com les característiques de la narració que s'articula a la xarxa social.

Pel que fa a la investigació teòrica, s'intentarà abordar i descobrir com està actualment el món de la comunicació, com ha canviat aquest i quina importància han pres les xarxes socials en el nou panorama comunicatiu. En primer lloc, s'abordarà la situació de la comunicació per conèixer quin és el paper dels nous mitjans respecte la manera d'informar. Posteriorment, la investigació es centrarà en les xarxes socials, que han suposat una revolució en la comunicació esportiva, per després entrar en un anàlisi més profund sobre Twitter i la relació amb el món de la comunicació. Per finalitzar, s'intentarà donar una mostra de diferents narracions esportives a la xarxa social Twitter.

Pel que fa als objectius relacionats amb la investigació de camp, aquests es centraran en conèixer com s'ha articulat la narració de la Copa del Rei, per tal de saber quines han estat les temàtiques centrals, quins usuaris han creat més contingut i com s'ha acabat creant aquest relat comunicatiu.

2.3. Justificació del tema

L'elecció d'aquest tema es deu a dos motius. El primer, és poder mostrar com Twitter ha esdevingut un element clau en el món del periodisme esportiu i en concret, en la narració d'esdeveniments a temps real. Twitter és una xarxa social en la que predomina la immediatesa, tot succeeix amb molta rapidesa a l'igual que succeeix en el cas del bàsquet, en el que un minut pot suposar un canvi total del partit, i per tant, un gir en la comunicació dels fets. És per això que tant l'esport, com la xarxa social escollida, combinen molt bé a l'hora de poder formar un relat comunicatiu.

En el meu cas particular, com aficionat al bàsquet, avui en dia m'és molt més fàcil seguir els partits que m'interessen a través de la xarxa social Twitter que no a través dels mitjans convencionals o dels diaris online, i ja no només això, sinó que el fet de poder interactuar amb altres usuaris fa que Twitter hagi adquirit molt pes a l'hora d'escollir el mitjà on informar-me, ja que la possibilitat d'interactuar amb altres usuaris fa de la xarxa social una forma més atractiva a l'hora d'establir una comunicació o d'informar-me d'un esdeveniment.

El segon motiu pel qual he escollit el tema és que des de ben petit he tingut clares les meves dues passions: El periodisme i el bàsquet. En aquest sentit, volia que el meu treball de final de grau aniria relacionat amb les meves passions. La meua primera intenció era realitzar un anàlisi de cinc comptes de Twitter diferents del món del bàsquet per tal de veure qui era més potent a la xarxa social en quant a la comunicació de les notícies relacionades amb l'equip. No obstant, l'elecció del període a analitzar era un impediment, ja que podia ocórrer que el volum de informació fos desigual i l'anàlisi no fos tant potent. Degut a que el meu tutor, l'Òscar Coromina, ha realitzat la seva tesi doctoral sobre Twitter i compta amb experiència sobre la xarxa social, vaig decidir analitzar la Copa del Rei de bàsquet, un esdeveniment únic al món i que mou un volum de comunicació molt gran.

És aquest relat conformat pels usuaris, actors actius en aquest nou panorama de la comunicació, en el que vull centrar la investigació. En aquest cas, he escollit

la xarxa social Twitter, ja que és la xarxa social que predomina en termes d'immediatesa, i en particular, en el comentari i la narració d'esdeveniments en temps real. L'esdeveniment que he escollit, és la Copa del Rei de Bàsquet, que es va dur a terme a Madrid durant el més de febrer de 2019.

3. Marc teòric

En aquest apartat, s'intenten exposar els principals canvis en el món de la comunicació, que han conduït al sector a una nova manera de fer periodisme. Durant anys, el periodisme ha estat un ofici centrat en tres actors principals, que han mogut el panorama comunicatiu del país durant molt de temps: La televisió, la ràdio i la premsa escrita. Extrapolant-ho al món de l'esport, aquests tres sectors han tingut un paper clau i el segueixen tenint avui en dia, però ben cert és que tots tres han perdut protagonisme amb l'arribada d'internet i sobretot, de les xarxes socials. Per tal de posar en context aquests aspectes, durant el primer apartat del marc teòric, anomenat un canvi en el panorama comunicatiu, s'intenten abordar les qüestions que han portat a Internet a ser un dels elements claus en el món del periodisme, en detriment de la premsa escrita.

El segon apartat, "les xarxes socials, una revolució per la comunicació esportiva", es centra més en els aspectes que han conduït a la comunicació esportiva en particular, a utilitzar les xarxes socials per informar al lector. En primer lloc, l'apartat tractarà de com les xarxes socials han esdevingut clau en el món del periodisme, per posteriorment centrar-se en el món de la comunicació esportiva en particular.

Degut a que el treball que es realitza centra el seu anàlisi a Twitter, el tercer apartat del marc teòric tractarà de mostrar el periodisme esportiu que es realitza a la xarxa social Twitter, per tal d'analitzar els factors que conformen el món de la xarxa social i la comunicació esportiva en ella.

L'últim apartat del marc teòric, es centrarà en veure quins grans esdeveniments s'han analitzat a Twitter i com ha estat aquesta narració col·lectiva per part dels actors principals: Usuaris i mitjans de comunicació.

3.1. Un canvi en el panorama comunicatiu

El segle XXI ha provocat un abans i un després en el món del periodisme. El sector, ha viscut un canvi radical a causa de l'arribada d'internet. En tant sols 20 anys, la situació de la professió ha donat un gir de 360 graus, en un món on s'ha passat del paper, al digital. Els mitjans han deixat d'apostar pel sector del paper, per donar-li molta importància a Internet en detriment dels mitjans tradicionals, com la ràdio o la premsa escrita.

El canvi en el panorama comunicatiu ha fet que l'usuari prengué més protagonisme amb aquesta nova forma de comunicació: "els mitjans tradicionals es caracteritzen per la seva relació amb el públic mitjançant un model comunicatiu lineal i unidireccional, amb una audiència constituïda per un públic eminentment passiu i amb una escassa possibilitat de participació". (Fernández Peña, 2016).

En aquest sentit s'introdueix el concepte de digitalització com el "procés que afecta els processos de producció, edició i distribució de la informació" amb una característica principal: "La integració d'internet i totes les seves aplicacions al treball del periodista", entenen doncs, que l'arribada d'internet ha provocat un canvi en el mode de treball del periodista, i no només en el mètode de treball, sinó que ha provocat un canvi en tot el periodisme (Micó, Scolari, Navarro, & Pardo, 2007).

Ens trobem doncs, davant una època on internet ha facilitat molts processos comunicatius. "Amb internet, s'han aconseguit escalar molts més camins comunicatius que els de la simple transmissió de la informació. Ens trobem, doncs amb la més immensa i diversificada màquina cultural que aglutina i col·loca, en una mateixa línia interactiva, a emissors i receptors". (González Conde, 2012)

No obstant, l'aparició d'internet no només ha facilitat els processos comunicatius, sinó que també ha fet que el públic consumeixi molt més. "Les tecnologies digitals han multiplicat el suport de consum en mans del públic". (Salaverría & Avilés, 2008). La manera d'informar ha canviat, i sobre aquest aspecte Ramón Salaverría comenta el següent: "l'evolució tecnològica ha anat perfilant el model específic d'elaborar i presentar les informacions a cada mitjà de comunicació".

Els nous mitjans han establert també nous rols en els espectadors i els usuaris: "El model dels nous mitjans, en particular de les xarxes socials virtuals, és un model basat en la topologia d'internet, sense centre ni perifèria on els actors, en aquest cas els usuaris, són simultàniament, comunicadors i audiència potencial de cada missatge, i juguen un rol actiu en aquest nou model (Fernández Peña, 2016). I aquí ja entra de ple el concepte de xarxes socials com a nou element del panorama comunicatiu global, i alhora, un aspecte totalment rellevant en la realització d'aquest treball i en les noves formes de comunicació: L'usuari ja no només és el receptor de la informació, sinó que participa de ple en la producció d'aquesta.

El món de l'esport també ha viscut una gran transformació pel que fa a la comunicació. Internet ha proliferat un canvi al sector del periodisme esportiu, donant-li encara més importància i rellevància al món de l'esport en el panorama comunicatiu, una rellevància de la qual abans, no gaudia tant.

Per entendre aquest canvi, és inevitable passar per les paraules que recull el llibre "Cómo hacer periodismo deportivo" (1993), en el que es recull el següent sobre l'especialitat esportiva al món del periodisme: "La comunicació esportiva ha passat de ser una germana pobre de la informació, a ser exclamada per la societat, i el periodisme esportiu, degut a l'expansió de l'esport, ha passat a convertir-se en una cara important de la informació amb personalitat pròpia" (Alcoba López, 1993).

La comunicació esportiva, però, també té una funció social: "L'esport no només es constitueix actualment com el producte informatiu amb major interès col·lectiu

i èxit social a la majoria de llocs,, sinó que a més a més ha sigut capaç d'expandir-se i evolucionar forjant estretes vinculacions amb la comunitat d'habitants a la que pertany i es dirigeix" (Rojas Torrijos, 2014).

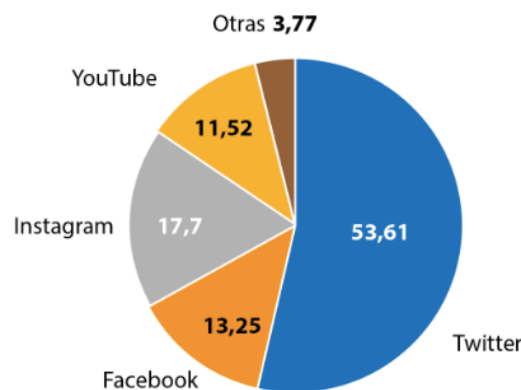
De fet, el mateix autor sosté que el periodisme juga un paper clau en la creació i consolidació dels grans esdeveniments esportius internacionals, ja que és un agent implicat en el seu desenvolupament com a part del negoci. De fet, la influència dels mitjans de comunicació, especialment de la televisió, és decisiva en la configuració de molts calendaris esportius, com el de la FIFA o el Comitè Olímpic Internacional.

3.2. Les xarxes socials, la revolució per la comunicació esportiva

L'arribada d'Internet i les xarxes socials ha canviat la manera de fer del periodisme esportiu, que ha hagut de canviar el mode de comunicació, donant prioritat a les xarxes socials. Avui en dia, a les xarxes socials es pot publicar informació per tal de rebre un feedback d'un lector, que cada vegada utilitza més aquesta via com a canal preferencial per obtenir la informació. I no només això, sinó que cada vegada més, els mateixos periodistes utilitzen les xarxes socials com a via d'informació. Per posar en evidència aquest fet, utilitzaré les dades proporcionades per un estudi on es corrobora que un 70% dels periodistes enquestats utilitza les xarxes socials com a font d'informació per la seva labor professional, fet que evidencia el comentat anteriorment, i és que no només l'usuari s'ha beneficiat de l'arribada de les xarxes socials al periodisme. (Janseen Observer & FAPE, 2017)

S'ha de dir, que dins del mapa de les xarxes socials, les més importants són les següents: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube i LinkedIn. Cada una té les seves característiques, però tal i com podem veure en el següent gràfic elaborat per la investigadora científica Samia Benaissa, la xarxa social més utilitzada per recavar informació és Twitter.

Figura 1: Xarxes socials més utilitzades com a font d'informació / 2019



Font: Revista Científica de comunicació aplicada / Samia Benaissa

Tal i com podem observar en l'anterior gràfic, la xarxa social més utilitzada per informar-se és Twitter. Twitter és una xarxa social que es caracteritza per la seva immediatesa, fet que li dona un potencial molt alt a l'hora de comunicar. La segueix Instagram, una xarxa social especialitzada en fotografies, Facebook i Youtube. Aquest és un dels principals motius pels quals he escollit Twitter a l'hora d'analitzar un esdeveniment a temps real, com és la Copa del Rei.

Abans de l'arribada de les xarxes socials, la informació esportiva arribava al lector a través del mitjà de comunicació via web, o molt abans, a través de la televisió o el paper. A dia d'avui, les xarxes socials han provocat un gran canvi en el sector i es pot dir, que el periodista cada vegada s'ha d'especialitzar més davant un gran nombre d'aficionats capaços de crear informació.

En efecte, hi ha un "factor diferencial a la informació" quan es refereix a les xarxes socials: "Cada persona o organització no només disposa dels seus propis magatzems de coneixement, sinó que també té una capacitat il·limitada per accedir a la informació generada pels demés i també té el potencial per convertir-se en generador d'informació per als altres". (Marin Mejías, 2012)

Aquest fet es reafirma al llibre: "La comunicación en el deporte" (2010), en el que es comenta que "avui en dia, tenim aficionats sense televisor ni ràdio, que en canvi estan summament involucrats en la creació d'informació dels esdeveniments esportius a través d'internet". (Billings, 2010). Aquest aspecte, fa

prendre un nou rol als mitjans de comunicació, que han de readaptar la seva forma d'informar.

I és en aquest nou rol, on el públic consumidor pren un paper fonamental: “La comunicació a les xarxes socials per part de les organitzacions esportives han d'adoptar un nou registre, més sincer i proper al públic al que s'adrecen. I és que el consumidor, avui en dia controla tot el flux de comunicació, i s'erigeix amb facilitat com un emissor més” (Fernández Peña, 2016).

Les xarxes socials han irromput amb força en el periodisme esportiu. Tanta és la seva força, que a dia d'avui, les xarxes socials arriben a marcar l'agenda informativa en molts mitjans a través del ressò mediàtic que generen els continguts. En una investigació sobre la influència de les xarxes socials en els esportistes d'elit i el ressò dels mitjans de comunicació arriba a la conclusió de que molts mitjans agafen el contingut que es creen a les xarxes socials els esportistes, la major part futbolistes, per posteriorment crear les notícies que conformen la seva agenda (Priego Cano, 2018).

3.3. Twitter i la seva relació amb el periodisme esportiu

Un cop vista la relació del periodisme amb les xarxes socials, centrarem l'anàlisi en Twitter, que com he esmentat abans, és la xarxa social més utilitzada per buscar informació. Avui en dia, el món de l'esport i la xarxa social Twitter van lligades de la mà. Twitter ofereix a l'usuari la capacitat de connectar-se a temps real amb milers de persones relacionades amb un mateix àmbit i generar contingut en tant sols un segon. És per això que és tant important, ja que el món de l'esport, on hi ha canvis constants minut rere minut, necessita una xarxa social que estigui en constant actualització. Així doncs, la immediatesa es reivindica com una de les característiques principals de Twitter, amb l'actualització dels fets en qüestió de segons, canviant en un minut les notícies i l'actualitat de qualsevol esdeveniment. Així es reflexa també en un article al País en el que es comenta el següent sobre la xarxa social: “El poder de la instantaneïtat s'ha vist molt

potenciat per les xarxes socials com Twitter, en les que l'actualitat es perd en escassos minuts" (Blanco P. M., 2016).

Pel que fa al seu ús, ens trobem davant una xarxa social amb diferents elements tipològics característics. El primer, el límit de caràcters. Twitter era coneguda com la xarxa social dels 140 caràcters, fins que una actualització a finals del 2017 va permetre als usuaris realitzar *tweets*, és a dir, missatges, de 280 caràcters. I aquesta és la característica principal, que els missatges generats a la xarxa social són relativament curts. Un altre dels aspectes a destacar és que Twitter compta amb un llenguatge propi, que es comentarà a continuació. Amb el símbol @, pots mencionar a qualsevol usuari que tingui públic el seu compte, o el *hashtag*, que permet connectar a un grup d'usuaris que parlen sobre un tema en particular sota el símbol #, amb la intenció d'identificar contingut relacionat amb el teu interès (Coromina, 2016). Twitter va ser la primera xarxa social que va fer ús del *hashtag* per connectar grups d'usuaris que parlessin sobre un tema en particular (Guerrera Terol, 2017). Aquest fet és molt important ja que pots fer arribar el contingut a qualsevol usuari, mentre que a altres xarxes socials no tens tanta facilitat. D'altra banda, trobem elements que permeten que la interacció sigui molt més fluida, com el *retweet*, que et permet publicar el contingut d'una altre compte a la teva i fer-lo visible a tots els teus seguidors, o el *like*, per indicar que t'agrada una *tweet* en concret.

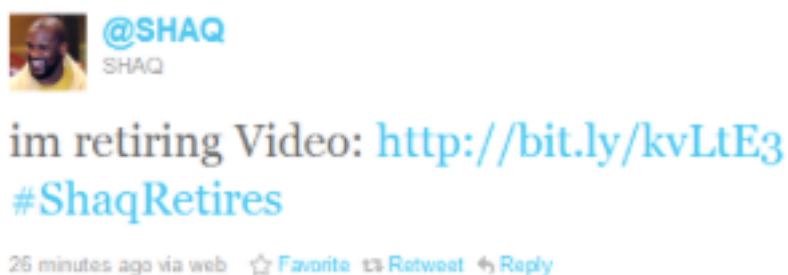
Aquests elements característics fan de Twitter una xarxa social on tot usuari, té la mateixa importància a l'hora de generar contingut. Aquest fet, ha modificat la rutina de l'informador esportiu, tal i com es reflexa en un article sobre xarxes socials i el periodisme esportiu: "Twitter ha modificat la rutina diària de l'informador esportiu, que troba en aquest nou canal moltes més possibilitats que abans per interactuar amb els seus receptors, per reforçar la seva marca periodística i per tindre un major feedback, que li serveixi per trobar altres notícies per tal de generar un major tràfic a la web" (Matthews y Anwar, 2013: 304).

En el creixement de Twitter com a xarxa social d'informació periodística, es deu també a la presència de molts esportistes en aquesta xarxa social. Així ho veu Gonzalo Lastra Pérez, que argumenta que "el fet de que una bona quantitat

d'esportistes americans s'obriessin un compte de Twitter durant els primers passos d'aquesta web, va suposar el tret de sortida per al que en l'actualitat suposa una via d'informació nova molt suggerent pel professional de la comunicació esportiva". (Lastra Pérez, 2014).

Avui en dia moltes vegades, són els protagonistes de les notícies qui proporcionen la informació als usuaris, que en aquest cas són lectors. A partir d'aquí, els periodistes aprofiten per generar notícies amb el que els jugadors han publicat a la xarxa social. Trobem un gran exemple d'això en el següent cas: Shaquille O'neal, un dels esportistes més destacats de l'última dècada a la NBA, va escollir la xarxa social per anunciar la seva retirada mitjançant el següent *tweet*:

Figura 2: *Tweet original de Shaquille O'neal per anunciar la seva retirada / 2019*



Font: Geek

De fet, un estudi realitzat pel col·lectiu LABàPart (*The Medium is the Lab*) sobre Twitter, que segons diuen és la xarxa social més utilitzada pels periodistes espanyols, concreta que els periodistes utilitzen la xarxa social per publicar i distribuir informació en un 95%, però també per buscar-ne, en un 82%, fet que evidencia que molta de la informació que es publica es genera a la mateixa xarxa social i moltes vegades, la generen els propis esportistes protagonistes de la notícia, com s'ha pogut veure en el cas de Shaquille O'neal (2011).

La importància de Twitter en els esdeveniments esportius i en la comunicació esportiva pren més sentit l'any 2012 amb els Jocs Olímpics de Londres, que va ser el moment a partir del qual el món de l'esport va començar a comentar els

esdeveniments esportius a Twitter degut a la gran repercussió que van tindre els Jocs Olímpics de Londres (Muñoz Fernández, 2017)

Al llarg d'aquest punt s'ha pogut analitzar més detalladament la xarxa social Twitter, i entre les conclusions extretes es troben que els fets més rellevants són la immediatesa, la capacitat de connectar amb milers de persones relacionades amb un mateix esdeveniment esportiu, i la híper volatilitat dels seus elements. En definitiva, tot aquest conjunt configura l'escenari i la plataforma ideal per la narració esportiva per part de tot un col·lectiu: els usuaris de Twitter.

3.4. Grans esdeveniments esportius i la seva narració a Twitter

Un cop vist el paper que juga Twitter a la premsa esportiva, és moment de veure com son i quina repercussió han tingut diferents retransmissions esportives a la xarxa social Twitter per tal d'analitzar i veure com s'han articulat els relats segons l'esdeveniment en qüestió. El contingut generat en aquestes retransmissions, és un contingut format per tots els usuaris que han creat alguna piulada a Twitter.

Aquest apartat es farà mitjançant estudis que ja s'han realitzat anteriorment sobre la repercussió a Twitter de diferents esdeveniments esportius. Tal i com es veurà, les narracions o els elements analitzats varien depenent l'esdeveniment. Al món de l'esport, hi ha un esdeveniment que any rere any mou a milers d'aficionats a tot el món, i que té un interès molt gran i molta repercussió mediàtica a la xarxa social Twitter. Aquest és, la final de la Superbowl, que serà el primer esdeveniment que analitzarem.

3.4.1. Superbowl

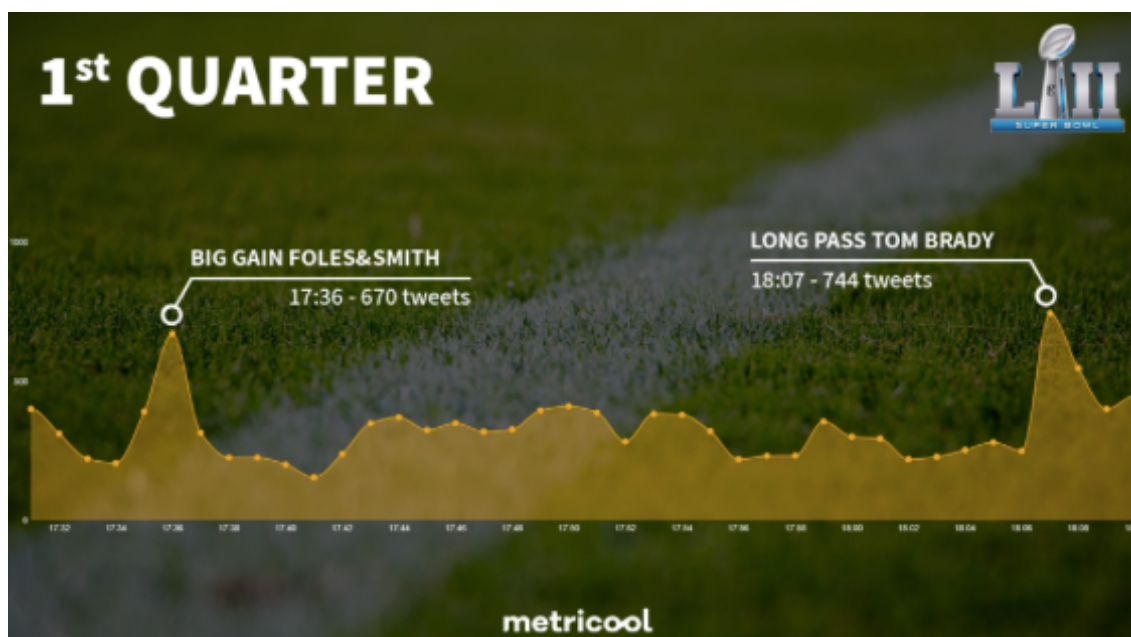
La Superbowl és com s'anomena la final del campionat de futbol americà. El partit, que es disputa al mes de febrer, compta amb un gran seguiment per part de tots els aficionats al món de l'esport, capaç d'arribar a reunir a més de 100 milions de persones davant el televisor, tal i com explica Metricool, una eina que permet medir el contingut de les xarxes socials. Aquesta mateixa eina és la que utilitzarem per veure el primer anàlisi sobre la Superbowl 2018 (Nieto, 2018).

Durant el dia de la final, la plataforma va analitzar un total de 228.000 *tweets* realitzats per 169.000 persones, amb més de 30 *hashtags* analitzats. Les dades analitzades pel seu estudi, són les següents:

- Més de 57.000 *tweets* per hora durant les tres hores de l'esdeveniment
- Un abast de 459 milions de persones per hora
- Impacte proper a 11.000 persones per cada *tweet* publicat

Aquestes dades mostren el gran seguiment que va tindre l'esdeveniment, però l'anàlisi de Metricool no acaba aquí. També realitzen un minut a minut, on es poden veure els moments de més interacció a la xarxa social en nombre de *tweets* per minut. Per exemple, aquest és el nombre de *tweets* per minut durant el primer quart del partit:

Figura 3: Anàlisi de *tweets* per minut durant el primer quart del partit de la Superbowl 2018 / 2018

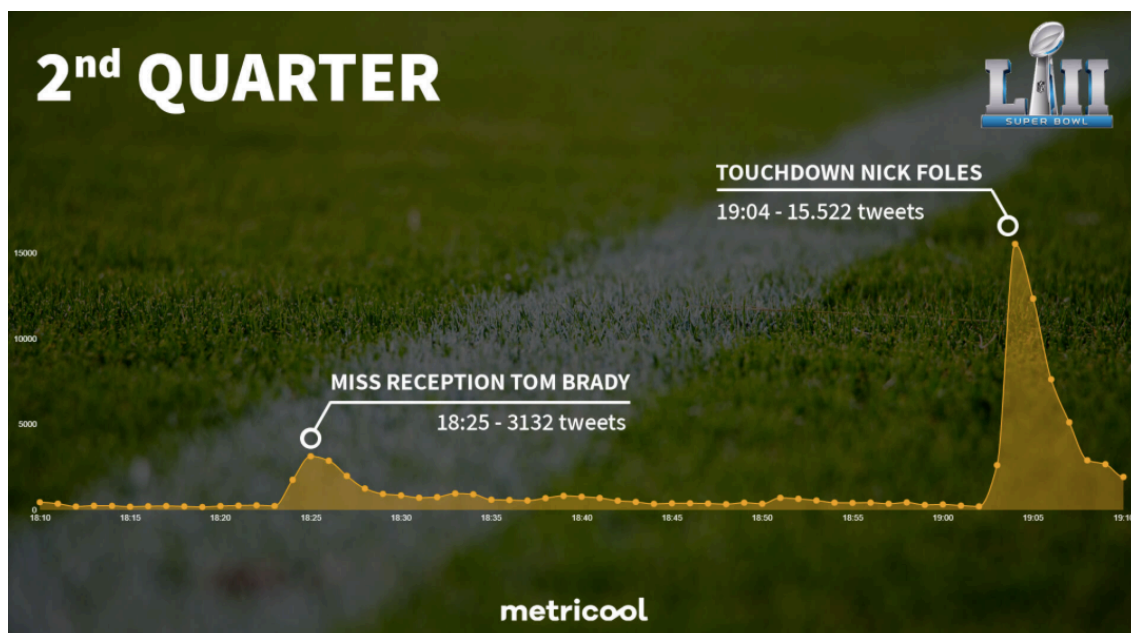


Font: Metricool

El gràfic ens mostra els *tweets* per minuts durant el primer quart de partit. El moment amb més tràfic a la xarxa social durant aquest primer quart és a les 18:07, quan es van registrar un total de 744 piulades per minut amb una passada

cap a Tom Brady. Aquest anàlisi, el realitzen durant els tres quarts del partit, però punt més àlgid succeeix durant el segon quart.

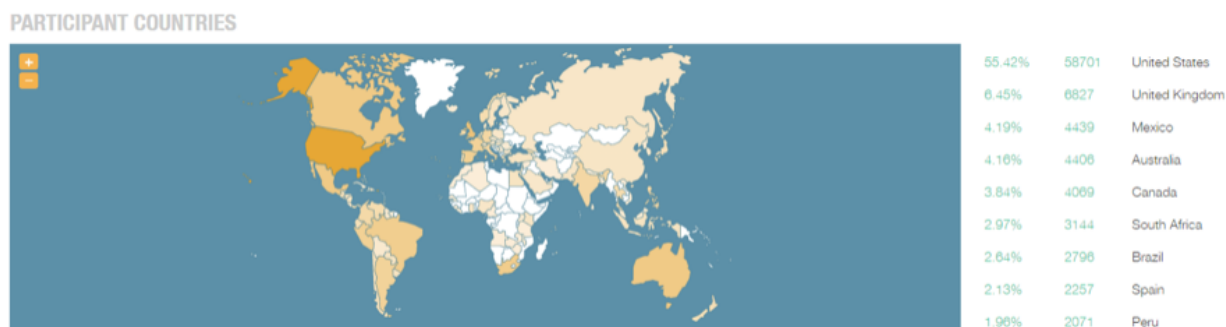
Figura 4: Anàlisi del segon quart de partit de la Superbowl 2018 / 2018



Font: Metricool

Tal i com argumenta la pròpia pàgina web, és molt difícil arribar a veure aquest pic de *tweets* durant un esdeveniment esportiu. Un total de 15.522 piulades per minut van ser registrades quan Nick Foles, va realitzar un touchdown a les 19:04 de la tarda. En efecte, els moments més espectaculars són els que acaben generant més contingut a la xarxa social. En aquest cas, el nombre tant elevat com el de 15.522 piulades per minut, ens mostra el gran flux comunicatiu que té l'esport durant esdeveniments així. Ja per acabar amb l'anàlisi de Metricool, ens ofereixen també el total de països on l'esdeveniment va ser comentat a Twitter, i aquest és el resultat:

Figura 5: Països de procedència dels *tweets* durant la Superbowl 2018 / 2018



Font: Metricool

El resultat no deixa lloc a cap mena de dubte sobre la repercussió mundial que va tindre l'esdeveniment. En taronja més fort, els país on la final va ser més comentada, que òbviament va ser Estats Units. Només els països marcats en blanc, no van emetre cap piulada sobre l'esdeveniment. Trobem un total de 58 països analitzats, una xifra que evidencia que la xarxa social Twitter és l'escenari perfecte per les narracions esportives. L'anàlisi de Metricool, només va captar 228.000 *tweets*, però la plataforma *TweetBinder* ha realitzat una comparació entre el 2018 i el 2019 amb el *hashtags* més utilitzats, i aquest ha estat el resultat entre els dos anys (Blinder, 2019).

Figura 6: Comparació entre el volum de *tweets* del 2018 al del 2019 / 2019.

2019	2018
• #SuperBowlLIII 202,267 tweets	• #SuperBowlLII 285,749 tweets
• #SBLIII 616,139 tweets	• #SBLII 803,204 tweets
• #SB53 26,474 tweets	• #SB52 275,696 tweets
• @Superbowl: 114,004 tweets	• @Superbowl: 118,985 tweets
• #SuperBowl: 2,017,629 tweets	• #SuperBowl: 2,520,308 tweets

Font: *TweetBinder*

Ja per acabar amb la Superbowl, veiem que el *hashtag* més utilitzat és #Superbowl, mentre que l'usuari més mencionat és el compte de la pròpia competició. A la comparació, podem veure també com la final del 2018 va tindre molta més repercussió mediàtica que la final del 2019.

3.4.2. Champions League

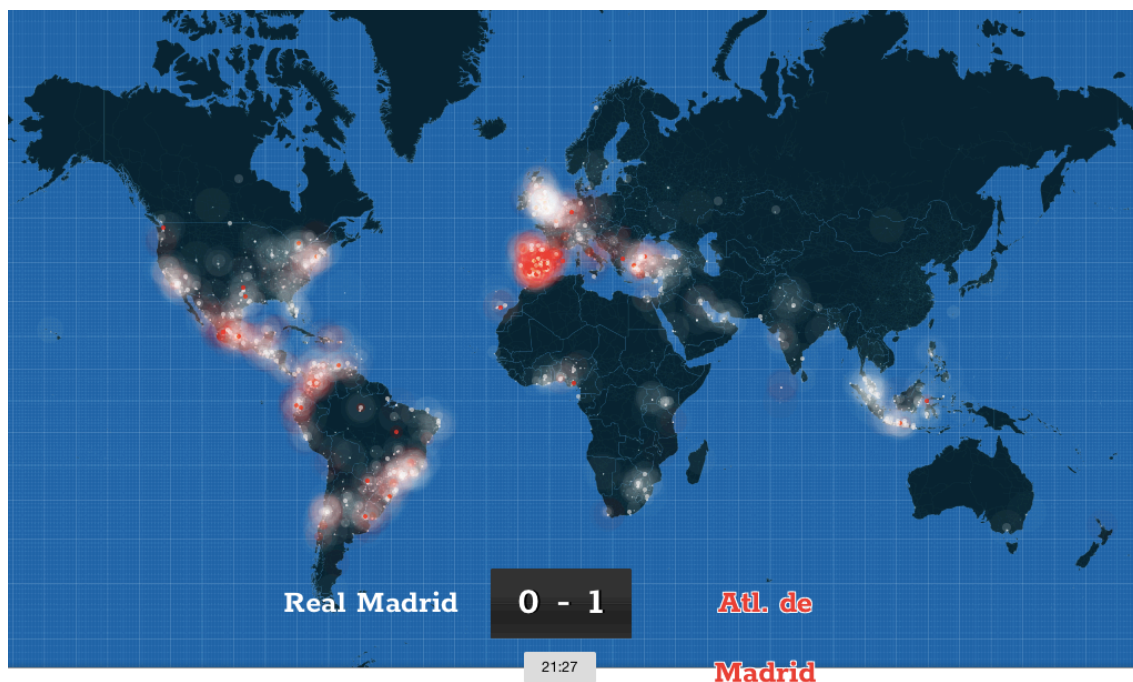
Un altre dels esdeveniments més importants al món de l'esport és la final de la Champions League. En aquest cas, aprofitarem un anàlisi de la Final de 2013-14 per poder veure un altre tipus d'ús de Twitter (Marca, 2016). En aquell moment, va realitzar un mapa del món que s'il·luminava amb la llum dels colors dels dos equips: Atlètic de Madrid, a qui pertany la llum vermella, i Reial Madrid, la llum blanca. L'objectiu de Marca era veure la interacció que hi havia durant la final per part dels aficionats dels dos equips, i veure quin equip generava més volum de contingut o quin era el moment més comentat a la xarxa social. I aquest va ser el resultat. En les següents captures de pantalla, es mostraran quatre moments claus del partit: El primer moment que es mostra és el moment de la xiulada inicial, per poder establir una comparació entre els moments en els que hi va haver més tràfic com són els gols.

Figura 7: Inici del partit final Champions League 2016 / 2016



Font: Marca

Figura 8: Gol de l'Atlètic de Madrid / 2016



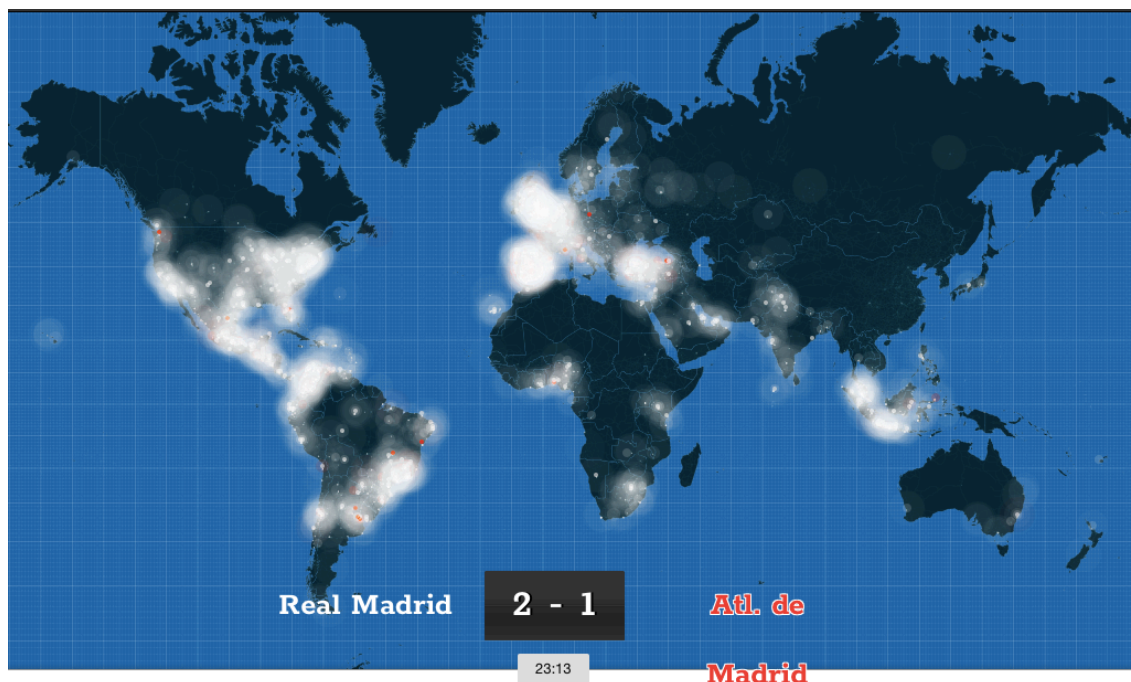
Font: Marca

Figura 9: Empat del Reial Madrid / 2016



Font: Marca

Figura 10: Gol del Reial Madrid que es posa per davant / 2016



Font: Marca

Tal i com es pot analitzar en les captures de pantalla, el moment que més audiència va generar a la xarxa social va ser el segon gol del Reial Madrid que posava per davant al conjunt blanc. També es pot veure, que la presència del Reial Madrid a Twitter en aquella final era molt superior a la dels aficionats de l'Atlètic, que no van generar tant contingut durant el seu gol com si ho va fer el Reial Madrid. Aquest mapa interactiu, ens permet veure d'una altra manera, en aquest cas mitjançant un mapa de llum amb color de l'equip, el contingut generat a Twitter durant determinats moments del partit, per conèixer de quin equip o amb qui anaven els usuaris que van articular la narració durant el dia de la final de la Champions League.

4. L'esdeveniment: La Copa del Rei

La Copa del Rei de bàsquet és un esdeveniment organitzat per l'Associació de Clubs de bàsquet (ACB) que es disputa entre els millors vuit classificats cada any en un format especial. Els vuit classificats, es reuneixen durant quatre dies (de dijous a diumenge) en un indret escollit prèviament com a seu de la competició per disputar la fase final del torneig, que consisteix en tres eliminatòries a partit únic (quarts de final, semifinals i final) per decidir el campió. L'any 2019, l'organització va decidir que la seu de l'esdeveniment, seria Madrid.

Normalment, les dates de la Copa del Rei de bàsquet oscil·len entre la segona, i la tercera setmana de febrer. En el cas de la Copa del Rei 2019, la fase final de la Copa del rei es disputaria del 14 al 17 de febrer. Al mateix temps que es disputa l'esdeveniment principal, l'organització prepara una sèrie d'esdeveniments paral·lels per tal de que de cara a l'aficionat, no només hi hagi l'atractiu de veure els partits finals sinó que també tingui activitats d'oci per la ciutat, com per exemple la FanZone, on s'hi realitzen activitats relacionades amb el bàsquet.

Per tal de conèixer el possible impacte mediàtic de la competició a Twitter, buscarem els perfils de la xarxa social dels vuit equips que van disputar la competició per veure els seguidors que tenen.

Figura 11: Equips participants a la Copa del Rei i nombre de seguidors a Twitter en el moment de fer el gràfic / 28/04/2019

FC Barcelona (@FCBbasket)	525.700 seguidors
Real Madrid (@RMBaloncesto)	570.000 seguidors
Saski Baskonia (@Baskonia)	81.100 seguidors
Unicaja Málaga (@UnicajaCB)	79.500 seguidors
Juventut de Badalona (@Penya1930)	39.300 seguidors
Valencia Basket (@valenciabasket)	138.600 seguidors
Estudiantes (@clubestudiantes)	51.200 seguidors
CB Canarias (@CB1939Canarias)	40.000 seguidors
ACB (@ACBCOM)	367.100 seguidors

Taula d'elaboració pròpia

Tal i com es pot comprovar, els perfils de Twitter dels equips que disputen la competició compten amb un gran nombre de seguidors a la xarxa social. Menció apart pel FC Barcelona i el Real Madrid, que són els comptes que més seguidors tenen, seguits pel València Basket. Pel que fa al compte oficial de la competició, veiem que compta amb un total de 367.100 seguidors, i per tant, conforma un gran gruix de persones interessades en el bàsquet i en aquest cas, la competició ACB, que ja des d'un principi et donava una idea de que l'esdeveniment acabaria tenint un gran nombre de seguidors. A part del seu compte oficial, l'ACB també crea un compte específic per l'esdeveniment, que en aquest cas és @EventosACB des del qual es va twittejar simultàniament els aspectes relacionats amb l'organització.

5. Metodologia

En aquest apartat s'exposaran els diferents mètodes utilitzats per la confecció d'aquesta investigació, que té com a objectiu conèixer de primera mà com s'ha articulada la narració a Twitter de la Copa del Rei de bàsquet sota el *hashtag* oficial de la competició, #CopaACB, que és el *hashtag* que acaba tenint més repercussió durant els dies de l'esdeveniment. En primer lloc, s'exposaran els motius de la selecció del període d'anàlisi per a continuació desgranar la metodologia utilitzada per realitzar el treball de camp documental i la recollida de dades.

Pel que fa a la metodologia en quant al treball de camp documental, la investigació s'ha centrat en la recerca documental per poder tindre una visió més teòrica sobre el que es volia estudiar, en aquest cas, com l'arribada d'internet, les xarxes socials i Twitter han canviat el panorama comunicatiu de l'esport.

Pel que fa a la recollida de dades de Twitter, s'ha realitzat a través d'un software anomenat TCAT4, que és un software que emmagatzema piulades d'un període determinat. El software en qüestió, va recopilar un total de 86.833 piulades, a partir de les quals hem pogut realitzar la part pràctica, en la que he utilitzat el programa Excel per tal de poder realitzar l'anàlisi comunicatiu de l'esdeveniment.

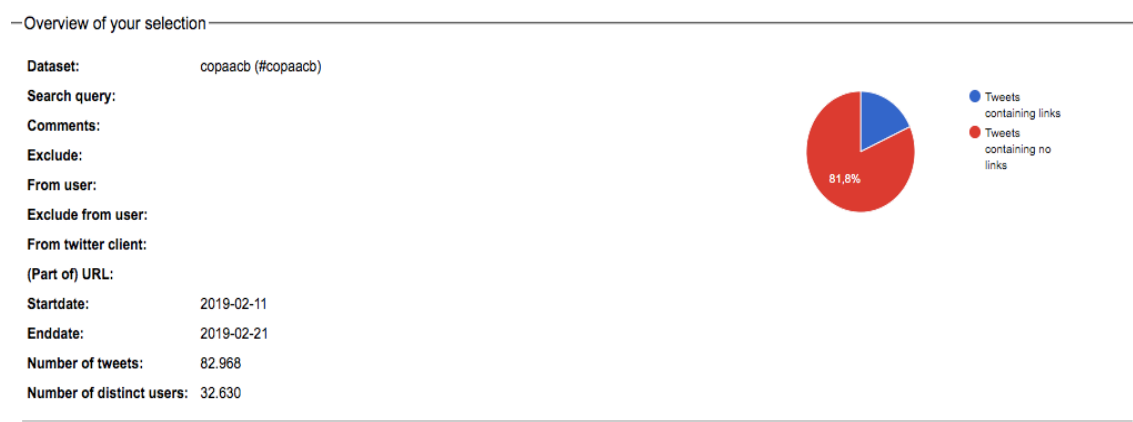
5.1. Selecció del període d'anàlisi

Una vegada vaig escollir realitzar el treball sobre aquest esdeveniment, el període d'anàlisi estava marcat per les dates que l'organització tenia marcades per realitzar l'esdeveniment. La Copa del Rei de bàsquet de l'ACB es va celebrar a Madrid durant el dijous 14 de febrer i el diumenge 17 de febrer de 2019. Per tal de poder analitzar correctament l'esdeveniment sencer, el període d'anàlisi no podia centrar-se només en els dies que es disputava la competició, sinó que havia de seguir la preparació que l'organització realitzava a la xarxa social i per això, el període d'inici de l'anàlisi comença el dilluns onze de febrer.

Pel que fa a la data final, normalment, tot i que l'esdeveniment acaba diumenge es segueix generant contingut fins el dia següent, és a dir, fins dilluns. L'edició d'aquest any, envolta dins un polèmic final de partit, ha fet que s'hagi generat molt més contingut de l'habitual, i és per això que he decidit que el període d'anàlisi, s'allargaria fins el dijous 21 de febrer, és a dir, un total de 10 dies en els que el *hashtag* #CopaACB va recol·lectar un total de 82.968 piulades de 32.630 usuaris diferents.

Tal i com ens mostra el següent gràfic generat pel software TCAT4, aquestes van ser les interaccions que hi van haver durant el període seleccionat sota el *hashtag* #CopaACB.

Figura 12: Captura de pantalla realitzada del software TCAT4 / 2019



Font: Tcat4

Degut a que el nombre de *tweets* que s'han obtingut durant el període seleccionat és elevat, la investigació es dividirà en dos parts: D'una banda, s'analitzarà d'una forma més general els deu dies seleccionats de l'esdeveniment i posteriorment, s'acotarà la el període d'investigació al dia de la final, per així també poder establir una comparativa entre el volum de comunicació que es va generar durant tot l'esdeveniment, i el que es va generar durant el dia de la final

5.2. Treball de camp documental

La metodologia utilitzada pel treball de camp documental s'ha basat en la recerca a bases de dades acadèmiques, llibres teòrics i articles acadèmics, així com altres treballs de final de grau o màster que poguessin servir d'ajuda. En primer lloc, he intentat trobar i aprofundir tot el material del camp teòric a través de llibres de la Biblioteca, cercats pel catàleg digital de la UAB. Per tal de trobar llibres que fossin d'interès, al paràmetre de cerca buscava paraules que s'anessin acotant a l'objecte d'estudi, com per exemple “comunicació i xarxes socials”, o “xarxes socials i esport”, “esport i Twitter”, “comunicació i esport” que m'han ajudat a trobar llibres relacionats amb el camp d'estudi que desitjava.

D'altra banda, també he fet servir la base de dades de la UAB, el seu dipòsit digital de documents que, sota els mateixos paràmetres de cerca que amb els llibres, m'han proporcionat treballs prèviament realitzats per altres alumnes que estan relacionats amb el tema que analitzo. De forma més general, he utilitzat també Google Scholar per tal de trobar estudis relacionats amb l'esport i les xarxes socials de forma més global sota els següents paràmetres: “*sports and twitter*”, “*Superbowl and Twitter*”, “Twitter futbol” o “ACB Twitter”. La cerca al Google Scholar ja ha estat més específica, ja que el que més interessava era acotar més i trobar treballs semblants als que estic realitzant, és a dir, d'anàlisis d'esdeveniments esportius a Twitter per poder realitzar el punt del marc teòric sobre “narracions esportives a Twitter” que ja s'havien realitzat.

5.3. Part pràctica: Recollida de dades

La metodologia utilitzada per la part pràctica s'ha organitzat al voltant de diferents processos: D'una banda, s'ha realitzat l'extracció de les dades, a través de la qual hem obtingut totes les piulades de l'esdeveniment. En segon lloc, un cop obtingudes les dades, s'han seleccionat els següents paràmetres a analitzar per poder donar resposta a les preguntes d'investigació. En tercer lloc, s'ha realitzat el buidatge de dades pel seu posterior anàlisi.

5.3.1. Part pràctica: Extracció de les dades

Per tal de realitzar l'extracció de les dades s'ha utilitzat el software DMI-TCAT, que proporciona un mètode capaç de recopilar una col·lecció de *tweets* (Coromina Oscar, 2016). Aquest software ha estat creat per Erik Borra i Bernhard Rieder, i va ser dissenyat per emmagatzemar i analitzar *tweets* amb l'objectiu de realitzar investigacions al camp de les ciències socials i humanes (Borra & Rieder, 2014).

Per començar la investigació, el primer que s'ha de fer és definir les paraules o la sèrie de paraules que s'emmagatzemaran (*query*). Un cop ja s'ha definit la paraula, que en aquest cas és un *hashtag* (#CopaACB), el software emmagatzema tots els *tweets* que contenen aquest *hashtag* a partir d'una data específica, a més de recopilar tot el que envolta els *tweets* (mencions, respostes, usuaris, seguidors, etc).

5.3.2. Part pràctica: Selecció dels elements a analitzar

El software DMI-TCAT disposa d'una sèrie de funcionalitats que faciliten l'anàlisi, ja que en primer lloc, et permet seleccionar el període d'anàlisi per data, hora i dia. Entre els paràmetres que pots incloure per especificar encara més la selecció, s'hi troben les *query*, que són paraules que vols que contingui la cerca, per usuari, per idioma, etc. Un cop seleccionats els paràmetres, el software et

permet fer la cerca sobre diverses estadístiques. Seguidament, es mostraran els elements més importants sobre els que es realitzar l'anàlisi:

- *Tweet Stats* → Conté el nombre total de *tweets*, nombre de *tweets* amb link, amb *hashtag* i amb mencions i et dóna una visió global de l'anàlisi realitzat.
- *User stats* → Conté el nombre de *tweets* per usuaris i quants usuaris han realitzat algun contingut a la xarxa.
- *Hashtag frequency* → Permet conèixer quins *hashtags* han estat més utilitzats per part dels usuaris per tal de saber quins estan relacionats amb la investigació.
- *User activity* → Permet conèixer el nombre de *tweets* realitzat per cada un dels usuaris. Amb aquesta eina, podem saber els comptes que han generat més contingut a la xarxa.
- *Word frequency* → Serveix per realitzar el *tagcloud*, la llista amb les paraules més utilitzades durant l'esdeveniment.
- *Tweet frequency* → Serveix per conèixer els *tweets* més destacats, els que han tingut més repercussió en nombre de *retweets*.

Aquests són els elements més importants amb els quals es pot realitzar l'anàlisi. En el present treball, per tal de donar resposta a les preguntes d'investigació, l'anàlisi es dividirà en dues parts. Per tindre una visió més general de l'esdeveniment, s'analitzarà en primer lloc la quantitat de *tweets* durant els deu dies seleccionats (11 febrer – 21 de febrer) a través de la primera eina, *Tweet Stats*, amb la qual es realitzarà també el dia de la final. Amb el *hashtag frequency*, es podrà veure quins han estat els elements centrals que han articulat la narració, tant durant els deu dies com en el dia de la final. El *user stats*, servirà per conèixer la quantitat d'usuaris que han interactuat i han generat contingut a la xarxa social. Per la seva banda, el *word frequency*, ens donarà una idea dels elements centrals que han articulat el relat de la Copa ACB.

5.3.3. Buidatge de dades

Per realitzar el buidatge de dades, en primer lloc s'ha de seleccionar la data d'inici al software (*startdate*) i la data final (*enddate*). A partir d'aquí, el software t'ofereix la possibilitat d'analitzar diversos elements, amb l'opció d'agrupar-los i diferenciar-los per dies, hores o minuts. La representació de les dades s'ha realitzat a través de gràfiques per tal de poder comparar, descriure i identificar els elements més importants dels *tweets* seleccionats que articulen la col·lecció. El software TCAT té moltes prestacions que faciliten la feina, i és que un cop has decidit l'element que vols analitzar i has seleccionat la data en qüestió, el software et descarrega les dades a través en un document Excel, en el que posteriorment s'ha realitzat l'elaboració dels gràfics corresponents.

5.4. Preguntes d'investigació

És per això, que arribats a aquest punt, les preguntes d'investigació plantejades serviran per veure com s'ha format aquest relat. Aquest treball, girarà al voltant de diferents preguntes d'investigació, que són les següents:

- La primera línia d'investigació buscarà conèixer la magnitud que ha adquirit la Copa del Rei ACB a Twitter. **Quina magnitud va arribar a obtenir el relat comunicatiu a Twitter de la Copa del Rei sota el hashtag #CopaACB?**
- Sota els mateixos paràmetres de la primera línia d'investigació, que ens permetrà conèixer la magnitud general de l'esdeveniment, s'analitzarà també la final, per poder establir una comparació i veure el contingut que es genera durant el dia més important. **Quina és la magnitud del relat a Twitter de la Copa del Rei el dia de la final?**
- No tot es pot quedar amb l'anàlisi d'aquests dos aspectes, sinó que també és important veure com s'ha comunicat l'esdeveniment en si i quins han estat els elements centrals. **Quins són els elements centrals més característics que articulen la narració de la Copa del Rei de bàsquet a Twitter?**
- Al llarg del marc teòric, diversos autors han parlat de la importància del relat esportiu que es conforma a les xarxes socials amb els nous

comunicadors, que són els usuaris, que han passat a ser subjectes passius, a actius amb un paper clau dins de la comunicació. **Quin paper han jugat els usuaris a l'hora d'articular el relat comunicatiu de la #CopaACB?**

6. Investigació i anàlisi

Al llarg d'aquest apartat, s'ha portat a terme l'anàlisi dels *tweets* i en conseqüència, els seus resultats. En primer lloc, s'ha tingut en compte els elements escollits per analitzar per l'elaboració dels gràfics corresponents. Aquest capítol d'investigació i anàlisi, es divideix en tres parts, amb l'objectiu de donar resposta als temes plantejats a les preguntes d'investigació.

El primer gruix d'aquest capítol correspon a l'anàlisi general de l'esdeveniment, centrat en 10 dies, iniciant-se el dia 11 de febrer i arribant fins el 21 de febrer. Mitjançant aquest anàlisi, es busca donar una visió general de la Copa del Rei a través de diverses dades: nombre total de *tweets*, *hashtags* més utilitzats, nombre d'usuaris i *tweets* amb major repercussió.

El segon gruix d'aquest capítol, centra el seu anàlisi en el dia de la final de la Copa del Rei, per donar una visió més acotada i precisa del dia en que més contingut es va generar a la xarxa. En ell, s'analitzarà el nombre de *tweets* per hores, els elements més utilitzats a la xarxa, el nombre d'usuaris, els *hashtags* més utilitzats i les fotografies principals per saber quins van ser els elements centrals que van marcar la narració durant el dia de la final. A partir d'aquest anàlisi, es podrà establir una comparació entre el marc general de l'esdeveniment, i el dia de la final, per tal de veure com s'ha articulat la retransmissió col·lectiva a Twitter de la Copa del Rei 2019.

6.1. Anàlisi general de l'esdeveniment

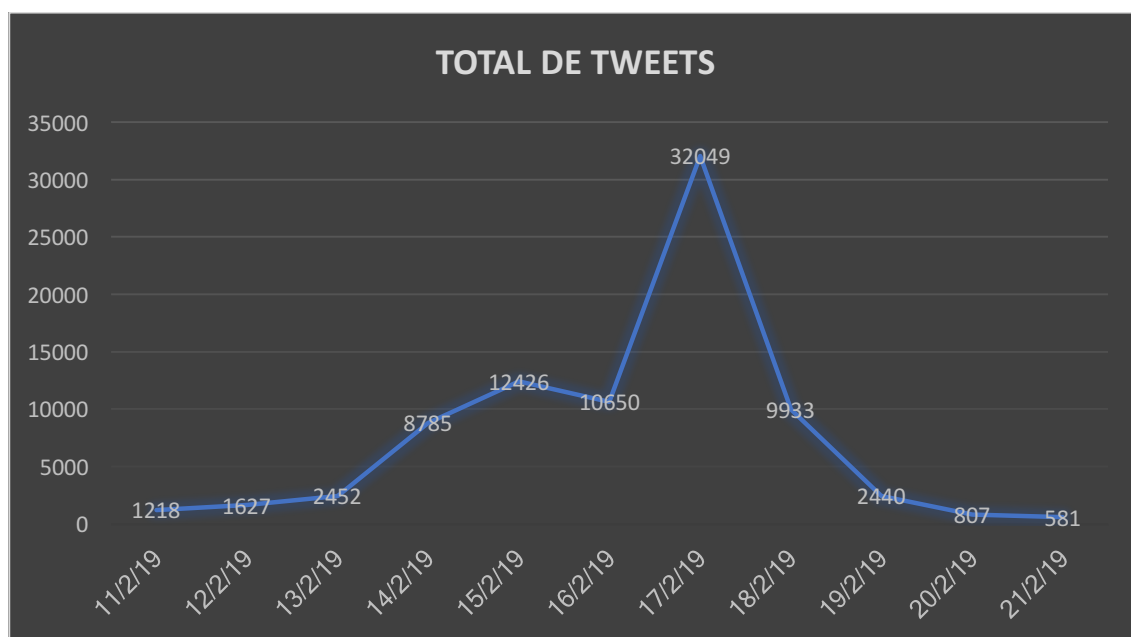
Aquest apartat es centra específicament en l'anàlisi dels 10 dies seleccionats (11 de febrer al 21 de febrer) per tindre una primera presa de contacte amb tot el contingut generat durant la Copa del Rei. Aquest anàlisi general es mostrarà a

través de tres figures: En primer lloc, es realitzarà un anàlisi sobre el total de *tweets* obtinguts durant els deu dies, posteriorment, es realitzarà un anàlisi de les paraules més utilitzades pels usuaris que formen part de l'estructura narrativa de l'esdeveniment, i per acabar, es veurà el total d'usuaris que han generat contingut a la xarxa social durant el període seleccionat.

6.1.1. Nombre de *tweets* obtinguts durant el període seleccionat

Durant els deu dies en que es va realitzar l'anàlisi, es van obtenir un total de 82.968 *tweets* que van conformar el relat de la Copa del Rei a Twitter sota el *hashtag* #CopaACB. Estem parlant doncs, d'una xifra bastant gran tenint en compte que el bàsquet, no té tanta tirada com sí que té el futbol i que molta gent que té interès en la Copa del Rei de bàsquet, la visualitza in situ i no des de casa, i per tant, no està tant pendent de les xarxes socials.

Figura 13: Total de *tweets* des del 11.02.2019 fins el 21.02.2019 / 2019



Font d'elaboració pròpia

Tal i com ens mostra l'anterior figura 13, veiem que el dia que més contingut es va generar a la xarxa coincideix amb el dia de la final, el 17 de febrer, on es van capturar un total de 32049 *tweets* que posteriorment s'analitzaran més detalladament. Per donar rellevància a la xifra de *tweets* obtinguts, sobretot durant els dies de competició, és a dir, del 14 de febrer fins el 17, destacar que

segons dades de Palco23, el portal econòmic especialitzat en esport, la Copa del Rei 2019 va tindre un 23.8% més d'audiència que la Copa del 2018, amb un total de 1.49 milions de persones d'audiència acumulada, que anava creixent a mesura que la competició anava avançant.

Figura 14: Audiència acumulada de la Copa del Rei 2019 / 2019

Audiencia media acumulada ▼	Partido	Instancia
80,000	Iberostar-Unicaja	Cuartos de final
111,600	Barça Lassa-Valencia Basket	Cuartos de final
134,200	KIROLBET Basket-Divina Joventut	Cuartos de final
158,600	Barça Lassa-Iberostar	Semifinales
208,900	Real Madrid-Movistar Estudiantes	Cuartos de final
235,200	Real Madrid-Divina Joventut	Semifinales
569,100	Real Madrid-Barça Lassa	Final

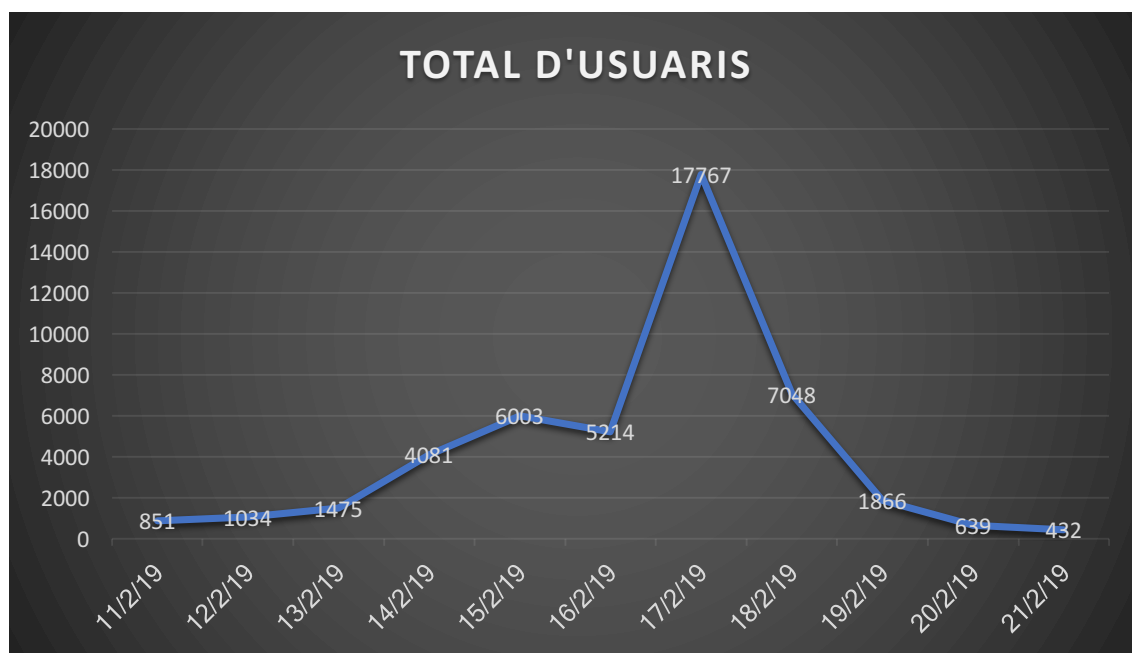
Font: Palco23

Les bones dades d'audiència, remarquen encara més la gran quantitat de *tweets* que es van generar durant l'esdeveniment i que van articular una narració, conduïda principalment per usuaris particulars i no mitjans de comunicació.

6.1.2. Nombre d'usuaris que van generar contingut durant els deu dies seleccionats

Aquest apartat pretén analitzar el total d'usuaris que van generar contingut durant els deu dies d'esdeveniment. En primer lloc, cal destacar que el dia que més usuaris van crear contingut coincideix amb el dia en que més contingut es va generar a la xarxa, i és el dia de la final, el 17, el dia de la final de la Copa del Rei on un total de 17767 usuaris van publicar contingut a Twitter.

Figura 15: Total d'usuaris des del 11.02.2019 fins el 21.02.2019 / 2019



Font d'elaboració pròpia

Si es realitza un anàlisi diari del total d'usuaris, trobem que el dia d'inici, el 11/02, el nombre d'usuaris és molt proper al nombre de *tweets*. I és que un total de 851 usuaris, van generar 1218 *tweets*, el que significa que el contingut el van crear moltes persones diferents i hi va haver-hi pocs usuaris que pengessin més d'una piulada. Gairebé el mateix aspecte va succeir el dia 12/02, on 1034 usuaris van generar un total de 1627 *tweets*. El dimecres 13, el nombre de *tweets* ja era gairebé el doble que el d'usuaris, i és que es van captar un total de 2452 *tweets* generats per 1475 comptes. El patró que segueix el nombre d'usuaris en relació al nombre de *tweets* publicats coincideix amb les dates en les que es disputava l'esdeveniment, que concretament va començar el 15/02, dia en el que el nombre d'usuaris va pujar considerablement respecte al dia anterior. En concret, el dijous 14/02 un total de 4081 usuaris van generar contingut, coincidint amb el dia en que es disputaven els primers partits de la competició, els quarts de final. No obstant, la distància entre els *tweets* generats i els usuaris s'incrementa durant els dies en que es juga la competició. Concretament, els 4081 usuaris del dia 14 van generar un total de 8785 *tweets*, el que suposa que hi va haver usuaris que van generar més d'una piulada, com per exemple el compte d'@ACBCOM o els equips participants, que utilitzen la xarxa social per informar als seus seguidors del transcurs del partit. El divendres 15, la diferència entre els usuaris i els *tweets* generats es va ampliar encara més: 6003 usuaris van crear un total de 12426

tweets, és a dir, a mesura que la competició anava avançant, cada vegada més usuaris piulaven més d'una vegada. Durant les semifinals, tal hi com va succeir amb el nombre de *tweets*, el nombre d'usuaris va disminuir. En concret, el dissabte 16 van haver-hi 5214 usuaris, 800 menys que el dia anterior. Ja s'ha comentat anteriorment, però l'exhibició als quarts de final de Nico Laprovittola va provocar una major repercussió a la xarxa social durant el divendres 15 de febrer.

El 17 de febrer, el dia de la final, es va registrar el pic més alt d'usuaris, amb un total de 17767 comptes que van arribar a generar 32049 piulades, és a dir, gairebé una mitjana de dos piulades per usuari. El fet que fos la final, ja de per si va generar molt més contingut, però el final polèmic que hi va haver encara va provocar molta més reacció a la xarxa. Curiosament, l'activitat que es va generar a conseqüència de la final va continuar el dia posterior, el dilluns 18 de febrer, on es va registrar el segon nombre més alt d'usuaris. En canvi, fixant-se en el nombre de *tweets*, el segon dia que més se'n van generar va ser el divendres 15, dia dels quarts de final. El 18 de febrer, es van captar un total de 9933 piulades, mentre que el divendres 15, se'n van captar 12426. És a dir, molts més usuaris volien parlar sobre la polèmica final, que no sobre els partits de quarts de final. Això dóna lloc a una hipòtesi, en la què es pot arribar a plantejar que probablement, alguns dels usuaris que van arribar a crear contingut el dia posterior a la final ho van fer veient només les jugades polèmiques, sense arribar a veure el partit sencer i volent-ne ser partícip de la guerra Madrid-ACB-Barça que es va crear la setmana posterior a l'esdeveniment. Per últim, els tres últims dies el nombre d'usuaris va anar disminuint tal i com ho va fer el nombre de piulades. El dia 19 es van captar un total de 1866 usuaris, el 20, 639, mentre que el 21, van generar contingut un total de 432 usuaris.

A continuació, es mostrarà els comptes que més contingut van generar durant els dies de Copa ACB.

Figura 16: Top 10 comptes amb més contingut / 2019

COMPTE	TWEETS
JesusCorral19	585
ACBCOM	564
Planetacb	452
Tercer_equipo	318
Sparejagarcia	273
Movistarbasket	256
Planete_barca	206
KiaEnZona	191
Nuria_beltran	183
Palauresist	181
Irejdac1897	145

Font d'elaboració pròpia

Curiosament, l'usuari que més contingut no va ser el compte de l'Associació de Clubs (@ACBCom) sinó que @JesusCorral19, que en va generar un total de 585 durant les dates de l'esdeveniment. Tal i com es pot veure, la narració col·lectiva de l'esdeveniment està marcada pels aficionats i els comptes relacionats amb el bàsquet en general i no pels propis clubs, els quals generen contingut relacionat amb la preparació de l'equip, els partits que disputen, però no a l'alçada d'aficionats que poden estar comentant tota la competició. Aquesta és una de les característiques principals d'aquesta narració a Twitter que no succeeix en cap altre lloc, i és que com hem vist durant el marc teòric, les xarxes socials donen als usuaris la capacitat de ser ells mateixos els que generin contingut que sigui vist per tothom i que arribi a tothom, moltes vegades, adquirint molt més pes que els comptes oficials o fins i tot, mitjans esportius, que com s'ha vist en aquesta narració a Twitter, no apareixen entre els més destacats. L'usuari, doncs, pren el paper de creador de contingut i articula i condueix la narració amb el sentit que ell creu, podent arribar a crear moltes vegades, una temàtica conjunta amb tots els altres usuaris que hi participen, com és el cas dels *hashtags* analitzats anteriorment.

De fet, 6 dels 10 usuaris que més contingut van generar no tenen relació amb cap mitjà de comunicació ni cap portal especialitzat en bàsquet, són usuaris particulars. A part de JesusCorral19, trobem @Sparejagarcia, amb 273,

@planete_barca, amb 206, @nuria_beltran, amb 186, @palauresist, amb 181 i @lrejdor1897, que va crear 145 *tweets* sota el *hashtag* #CopaACB.

Per l'altra banda, hi trobem comptes relacionats amb portals especialitzats en bàsquet, com @planetacb, que va crear 452 *tweets*. @Tercer_equipo, per la seva part, en va generar 318 i @kiaenzona, 191.

Per últim, un dels aspectes a destacar és que entre els deu usuaris més destacats no hi ha cap compte de cap equip. En aquest sentit, això es deu a que els equips moltes vegades, tot i que són els que més contingut realitzen durant els partits ja que informen als seus seguidors del resultat molt freqüentment, no utilitzen el *hashtag* oficial de la competició sinó que utilitzen només el seu propi *hashtag*, fent que no apareguin entre els més destacats sota el *hashtag* analitzat, #CopaACB.

6.1.3. *Hashtags* i *wordcloud*

En aquest apartat, es veuran els elements centrals que han articulat la narració durant els deu dies seleccionats, i es realitzarà a través del total dels *hashtags* més utilitzats. En concret, s'analitzaran els vint *hashtags* més utilitzats de l'esdeveniment ordenats per temàtiques.

Figura 17: *Hashtag frequency* des del 11.02.2019 fins el 21.02.2019 / 2019

<i>HASHTAG</i>	<i>FREQUENCY</i>
CopaACB	85329
HalaMadrid	2138
ForçaBarça	1708
Máximus	1203
ThisIsTheNorth	1075
BaileDeMascotas	882
Penyalive	785
GoazenBaskonia	756
LoÚnicoqueimporta	632
RealMadrid	608
Baskonia	527
RoboAlRealMadrid	455
CopaDelRey	455
VÍDEO	432

ConexiónAurinegra	409
ArabaEtxea	355
NeverFuckingQuit	331
ElClásico	330
VamosCanarias	327
NoEsTapónEsRebote	325

Font d'elaboració pròpia

En primer lloc i com no podia ser d'una altra manera, l'element més utilitzat a Twitter ha estat el *hashtag* principal de l'esdeveniment, a través del qual s'ha realitzat aquest anàlisi. Els motius són bàsicament, que és el *hashtag* creat per l'organització i que per tant, utilitzen tant des del compte oficial (@ACBCOM) com els vuit equips participants a la competició i per tant, també ho fan els aficionats dels equips. A més a més, és un *hashtag* que va esdevenir *Trending Topic* a l'estat, i per tant, va rebre molta més visualització i interacció.

Una de les temàtiques principals és la dels *hashtags* de suport, en relació amb els equips participants a la competició. Dels 20 més destacats, un total de 10 tenen relació amb aquesta temàtica. Analitzant els diferents equips, es pot veure que el Real Madrid en va rebre dos: #HalaMadrid, amb 2138 *tweets* i #RealMadrid, amb 608. Per la seva part, el Barça i la seva afició va centrar el seu contingut amb el *hashtag* #ForçaBarça, que va rebre un total de 1708 *tweets*. #ThisIsTheNorth, amb 1075 i #GoazenBaskonia, amb 756, van ser els *hashtags* de suport utilitzats pel conjunt vitorià, el Baskonia. La Peña, per la seva banda, va generar 785 *tweets* amb #PenyaLive. L'Iberostar Tenerife, el conjunt que va accedir a semifinals, va agrupar el seu contingut sota dos *hashtags* diferents: #ConexiónAurinegra va rebre un total de 409 *tweets*, mentre que #VamosCanarias 327. Per últim, #NeverFuckingQuit, el *hashtag* de suport al Movistar Estudiantes, del qual se'n van captar un total de 331 *tweets*.

Un total de 4 *tweets* es van captar en relació a la final i la polèmica arbitral. #RoboAlRealMadrid va rebre 455 *tweets*, #VÍDEO, 432, #NoEsTapónEsRebote, 325 i per últim, un *hashtag* relacionat amb el partit de la final, #ElClásico, que va rebre 330 *tweets*.

A continuació trobem dos *hashtags* relacionats amb la competició del ball de mascotes, que per ser la primera vegada que s'organitzava, va tindre molta repercussió a la xarxa, tal i com ho demostren els 1203 *tweets* que es van generar sota l'etiqueta #Máximus, el guanyador del concurs de mascotes. Aquesta competició es va recollir a través del *hashtag* #BaileDeMascotas, que va arribar a captar un total de 882 *tweets*.

Ja per últim, trobem tres *hashtags* relacionats amb l'esdeveniment en general. D'una banda, #ArabaEtxea, la carpa del Baskonia a Madrid que va generar 355 *tweets*. El *hashtag* #CopadelRey, en va obtenir 455, mentre que sota el *hashtag* de Movistar per promocionar l'esdeveniment i referir-se a la competició, #LoÚnicoQueImporta, se'n van crear 632.

Amb aquest anàlisi, s'ha pogut veure quines han sigut les temàtiques centrals que han articulat la narració durant els deu dies seleccionats per analitzar l'esdeveniment. A continuació, es mostrarà el *WordCloud* amb les paraules més utilitzades, ordenades de més gran a més petita segons el volum del contingut generat.

Figura 18: Xarxa de *hashtags* des del 11.02.2019 fins el 21.02.2019 / 2019



Font d'elaboració pròpia

6.1.4. Anàlisi diari de la Copa del Rei

En els apartats anteriors s'ha analitzat les característiques principals de la narració durant els deu dies, que han permès conèixer quina ha estat la temàtica predominant durant aquesta Copa del Rei, quin volum de contingut s'ha generat i quins han sigut els usuaris que han generat més contingut. L'apartat que ve a continuació pretén analitzar els deu dies per separat per tal de veure com ha anat canviant narració de l'esdeveniment diàriament, tant des del punt de vista temàtic com de volum de contingut.

11/02/19 – 12/02/19

L'anàlisi s'inicia el dilluns onze de febrer per tal de mostrar la preparació que realitza l'organització, en aquest cas, l'ACB, de l'esdeveniment. Tant el dilluns com el dimarts, són els dies previs a l'inici dels actes, i per tant, el volum de contingut és més baix que la resta de dies de la setmana. En concret, durant el dilluns onze de febrer i el dimarts es van capturar un total de 2845 *tweets*, molts d'ells relacionats amb la preparació de l'esdeveniment per part de l'ACB o de la ciutat de cara a la Copa del Rei. La temàtica central de la narració durant aquelles dues jornades, la van marcar les televisions i els patrocinadors principals de la competició, que van crear diferents *hashtags* que captessin l'atenció dels usuaris per tal de fer conèixer que s'apropava l'inici de la competició.

Figura 19: *Hashtag frequency* del 11.02.2019 i 12.02.2019

HASHTAG	FREQUENCY
LigaACBxFox	89
AQueNoTeAtreves	65
BaileDeMascotas	47
Elegidos	47
Máximus	41

Font d'elaboració pròpia

A part del *hashtag* principal, #CopaACB, que va capturar en aquell dia 2880 *tweets*, entre els *hashtags* més utilitzats aquella jornada en trobem dos relacionats amb la televisió: D'una banda, el *hashtag* de la cadena sud-americana FOX, que va rebre un total de 89 *tweets* sota #LigaACBxFox. Aquest fet, posa en rellevància la importància del bàsquet espanyol sobretot en territori

argentí, ja que la majoria dels *tweets* publicats sota aquest *hashtag* procedien del compte @FoxSportsArg, que volia detallar tot el que succeís amb els argentins presents a la Copa del Rei. D'altra banda, #Elegidos, el programa de bàsquet de Movistar, la cadena amb els drets de retransmissió de la Copa del Rei. La línia temàtica de les dues primeres jornades estava marcada, en gran part, per la preparació de l'esdeveniment, que permet entendre què hi ha darrere del *hashtag* #AQueNoTeAtreves, eslògan que va utilitzar el Corte Inglés i l'ACB per llençar els cartells promocionals de la competició, tal i com mostra la següent figura.

Figura 20: Cartell promocional de la competició / 2019



Font: Twitter @ACBCOM

Els últims dos *hashtags* que entraven en el top-5 de les temàtiques centrals del dia 11 i 12, estaven relacionats amb la competició de mascotes que organitzava l'ACB durant tot el torneig a les seves xarxes socials i que decidia la millor mascota de la competició. #BaileDeMascotas va registrar un total de 47 *tweets*, mentre que el *hashtag* #Máximus, de suport a la mascota del Breogán, en va generar 41.

Pel que fa als *tweets* més destacats de la jornada, els dos van ser realitzats pel compte oficial, @ACBCOM i segueixen la mateixa línia temàtica que els *hashtags* comentats anteriorment.

Figura 21: Captura de *tweets* més destacats del 11.02.2019 i 12.02.2019



Font: Twitter

El primer *tweet* fa referència a com es va engalanar Madrid, canviant els noms dels seus carrers, per la Copa ACB. Els noms dels carrers, tenien relació amb aspectes relacionats amb el bàsquet i l'ACB, com “Calle: La vida puede ser maravillosa” en menció a Andrés Montes, o “Era Campo Atrás”, en relació a una jugada polèmica que va succeir a la Copa del Rei de l'any 2017. En total, va obtenir 361 *retweets*, molt més impacte que el *tweet* del dia següent en relació als àrbitres de la competició, que en va obtenir 44.

13/02/2019

A falta d'un dia per començar l'esdeveniment, el dimecres 13 de febrer el volum del contingut generat a Twitter va començar a pujar. Aquell dia es van capturar un total de 2452 *tweets*, molts d'ells ja relacionats amb l'arribada dels equips al lloc de la competició, així com l'arribada de molts aficionats.

Figura 22: Hashtag frequency del 13.02.2019

HASHTAG	FREQUENCY
HalaMadrid	117
MVPMovistar	105
Máximus	68
ThisIsTheNorth	66
BaileDeMascotas	65

Font d'elaboració pròpia

Pel que fa a la narració de la Copa a Twitter durant la jornada del dia 13, trobem que el volum de *tweets* comença a pujar degut a que s'acosta l'inici de l'esdeveniment, i la temàtica ja no està tant relacionada amb la preparació sinó que comencen a aparèixer equips. Pel que fa al *hashtag* principal, hi ha un gran augment respecte els dies anteriors, obtenint pràcticament el doble de *tweets*. L'afició del Madrid va començar a estar present en la competició al seu territori, i això es va notar amb els 117 *tweets* sota el *hashtag* #HalaMadrid. Máximus, la mascota del Breogan, va passar ronda en la competició del ball de mascotes, i tant des del compte del club, com els seus aficionats van utilitzar el *hashtag* #Máximus per donar ànims i alegrar-se del fet. El *hashtag* #MVPMovistar, que es situa en segona posició del rànquing diari amb 105 *tweets*, té relació amb un *tweet* de l'ACB en el que demanen als aficionats que facin una porra, i en les respostes han d'incloure el que creuen que serà el seu #MVPMovistar, el jugador més valuós del torneig, tal i com es mostra en la següent figura 23. El fet que els usuaris haguessin d'incloure la resposta utilitzant el *hashtag* va suposar que s'enfilés fins la segona posició del top-5 del dimecres 13 de febrer.

Figura 23: Captura del *tweet* de l'ACB / 2019



Font: Twitter

El *hashtag* de suport del Baskonia, #ThisIsTheNorth, que va arribar a captar 66 *tweets*, mentre que amb el *hashtag* sobre la competició de ball de mascotes, se'n van crear 65. Per reforçar la idea de que la línia narrativa del dia 13 agafen força els equips, trobem que tot i no entrar en el Top-5, durant aquella jornada hi havia *hashtags* de suport a la majoria de conjunts que disputaven la competició:

#NeverFuckingQuit, el *hashtag* de l'Estudiantes, va captar un total de 48 *tweets*, #YoSoyDelUnicaja en va obtenir 30, #ForçaBarça, 28 o #VamosCanarias, que en va captar 24.

Figura 24: Captura dels *tweets* més destacats del dia 13.02.2019



Font: Twitter

Pel que fa als *tweets* més destacats de la jornada, el *tweet* del jugador del Madrid Sergi Llull, anunciant l'inici de la competició, va ser el que més interacció va generar, amb un total de 159 *retweets*. El fet s'explica, en part, perquè el compte del jugador balear compta amb 619.400 seguidors, i qualsevol *tweet* que generi és susceptible de crear interès en els seus seguidors. El segon *tweet* més destacat el va crear l'ACB des del seu compte oficial, amb un vídeo d'una efemèride que recorda la victòria del CAI Saragossa a la Copa del Rei l'any 1990 i que va obtenir 103 *retweets*.

14/02/2019

L'inici de qualsevol esdeveniment sempre suposa un augment en el contingut generat per part dels aficionats, i la Copa del Rei no podia ser menys. Si el dimecres 13 es van capturar 2452 *tweets*, el dijous 14 de febrer es van generar un total de 8785 *tweets*, gairebé quatre vegades més, i això va repercutir també a la temàtica de la narració, marcada per les aficions i el que succeïa a pista.

Figura 25: *Hashtag frequency* del 14.02.2019

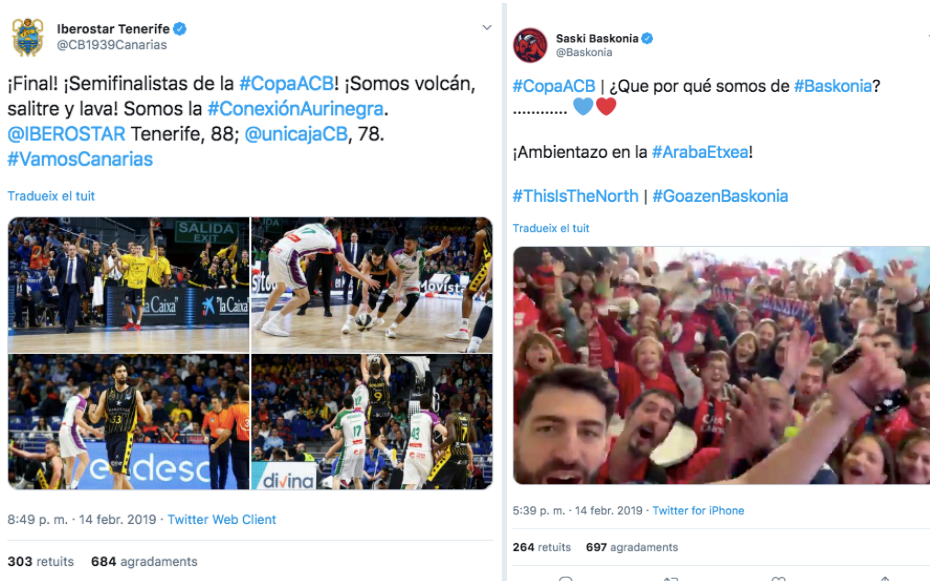
HASHTAG	FREQUENCY
ThisIsTheNorth	542
Máximus	357
BAILEDEMASCOTAS	312
ForçaBarça	301
ConexiónAurinegra	300

Font d'elaboració pròpia

Tal i com es pot veure, entre els temes centrals tractats durant la jornada de febrer, destaquen *#ThisIsTheNorth*, el *hashtag* de suport al Baskonia, que va rebre un total de 542 *tweets* tot i disputar el seu partit el divendres 15 de febrer. Es pot dir, que la competició organitzada per l'ACB li va sortir bé en quant a repercussió a la xarxa, i és que *#Máximus*, amb 357 *tweets* i *#BAILEDEMASCOTAS*, amb 312, van tornar a ocupar les posicions del top-5 tot i estar disputant-se els primers partits dels quarts de final. I en relació als partits dels quarts de final apareixen els dos següents *hashtags*, concretament en relació al partit entre el FC Barcelona i l'Iberostar Tenerife. El primer, de l'afició del Barça, que sota el *hashtag* *#ForçaBarça* va generar 301 *tweets*. L'afició de l'Iberostar, però, no es va quedar enrere, i amb *#ConexiónAurinegra* en va realitzar 301. Altres *hashtags* destacats de la jornada son *#VamosCanarias*, *#UnicajaLive* i *#ValenciaBasket*, relacionats amb els equips que disputaven els partits de quarts de final.

Els *tweets* més destacats de la jornada tenen relació amb dos equips participants a la competició i van ser generats pels comptes oficials. D'una banda, l'Iberostar Tenerife, que va generar un total de 303 *retweets* amb el *tweet* sobre la classificació per les semifinals.

Figura 26: Captura dels *tweets* més destacats de la jornada del 14.02.2019



Font: Twitter

El segon *tweet* té relació amb el Baskonia i la seva afició. Tot i jugar el dia següent, el Baskonia va voler adjuntar un vídeo a la carpa que va crear, la Araba Etxea, que va obtenir 264 *retweets*, fet que evidencia que el Baskonia és un conjunt que sempre té molta afició a les Copes del Rei, tal i com es pot veure en el contingut generat que va marcar la línia narrativa del dijous 14 de febrer.

15/02/19

El divendres dia 15 ens trobem amb el segon dia que més contingut va generar dels deu seleccionats, només superat pel dia de la final. Es van capturar un total de 12426 *tweets*, coincidint amb els dos següents partits: Joventut – Baskonia i Madrid – Estudiantes. El segon partit era el duel d'amfitrions, i per tant, el que més afició aplegava a la capital. No obstant, tot i que el partit entre Estudiantes i Madrid era el que més afició aplegava, els elements centrals de la narració durant el 15 de febrer van tindre relació amb el partit entre Joventut i Baskonia, on el conjunt de Badalona es va desfer contra tot pronòstic del conjunt basc amb una exhibició de Nico Laprovittola, el base argentí de la Peña que va establir un rècord a la competició: 36 punts i 50 de valoració en els quarts de final de la Copa 2019, la valoració més alta d'un jugador a la Copa del Rei. Quan en un esdeveniment succeeix un fet com aquest, el volum de contingut generat creix,

ja que qualsevol rècord o exhibició sempre crea més expectació a la xarxa per part dels aficionats.

Figura 27: *Hashtag frequency del 15/02*

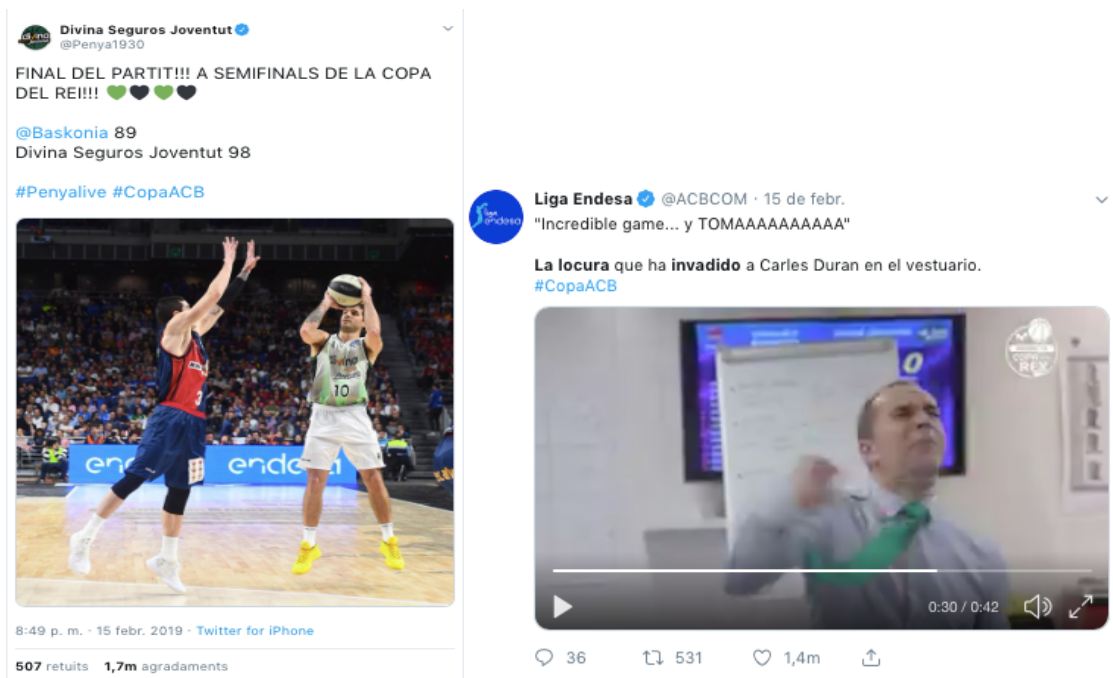
<i>HASHTAG</i>	<i>FREQUENCY</i>
Penyalive	623
Máximus	431
BaileDeMascotas	407
ThisIsTheNorth	407
HalaMadrid	372

Font d'elaboració pròpia

Pel que fa a la temàtica de la narració, el *hashtag* #PenyaLive, utilitzat pel Joventut de Badalona, va generar un total de 623 *tweets*, mentre que el de #ThisIsTheNorth, del Baskonia, en va generar 407. La competició de mascotes seguia donant els seus fruits a l'ACB amb els 407 *tweets* generats sota el *hashtag* #BailedeMascotas i evidenciava, que l'afició del Breogán feia costat en tot moment a la seva mascota #Máximus, que va generar 431 *tweets* i que va tornar a superar ronda. Per últim, el *hashtag* de suport al Madrid, que va accedir a semifinals i que sota #HalaMadrid va rebre 372 *tweets*.

Com s'ha comentant anteriorment, el partit entre el Joventut i el Baskonia va generar més contingut degut a l'exhibició de Laprovittola i la victòria contra pronòstic de la Penya davant el Baskonia. Aquest fet s'evidencia en els diferents *hashtags* que es poden observar relacionats amb el conjunt verd-i-negre: #BASCJB, #MVP, referint-se a Laprovittola, #SomElBressol, #ForçaPenya, #Joventut, #Laprovittola i #Penya. Un total de 8 *hashtags* están relacionats amb un conjunt verd-i-negre que sens dubte, va ser l'element central del contingut generat durant la jornada del 15 de febrer.

Figura 28: Captura dels *tweets* més destacats de la jornada del 15.02.2019



Font: Twitter

Tal i succeeix amb els *hashtags*, el Joventut de Badalona va ser el protagonista de la jornada del dia 15 en quant als *tweets* més destacats. D'una banda, el *tweet* publicat des del compte oficial del conjunt badaloní va generar un total de 507 *retweets*. No obstant, el més destacat de la jornada el va realitzar el compte de l'ACB, amb un vídeo dins del vestuari del Joventut i Carles Duran, el seu entrenador, celebrant la victòria, que va obtenir 531 *retweets*. Com s'ha comentat anteriorment, durant el divendres 15 es va crear molt més contingut a la xarxa social i hi havia més usuaris que en dies anteriors, com es pot veure amb les dues piulades analitzades, que són les primeres en superar la barrera dels 500 *retweets*.

16/02/2019

El dissabte 16 es van generar un total de 10650 *tweets*. Tenint en compte que era el dia de les semifinals, és una xifra bastant alta, només superada pel dia anterior com a conseqüència de l'exhibició de Nico Laprovittola i la victòria de la Penya, que com s'ha analitzat va generar molt contingut a la xarxa social. No obstant, els 10650 *tweets* suposen un gran guix en el total recaptat, situant-se en el tercer dia amb més contingut generat. En aquella jornada, es disputaven

els duels de les semifinals entre el FC Barcelona i l'Iberostar Tenerife, i el Real Madrid contra el Joventut de Badalona. La major part del contingut generat en aquesta jornada va ser generat en les hores dels partits, concretament entre les 19:30 i les 22:30, hores en les que es van captar més de la meitat de tot el contingut d'aquell dia.

Figura 29: *Hashtag frequency* del 16.02.2019

HASHTAG	FREQUENCY
HalaMadrid	615
ForçaBarça	300
LoÚnicoQueImporta	275
Máximus	226
GoazenBaskonia	189

Font d'elaboració pròpia

Pel que fa als elements que van marcar la narració del dia de les semifinals, es troba que entre els *hashtags* més utilitzats tenen relació amb els equips que estaven disputant en aquell moment les semifinals, com per exemple #HalaMadrid, amb 615 *tweets* o #ForçaBarça, que en va rebre 315. La televisió, en aquest cas Movistar, va aparèixer amb el seu *hashtag* de l'esdeveniment, #LoÚnicoQueImporta, que va rebre 275 *tweets*. Els aficionats del Breogán seguien demostrant el suport incondicional cap a la seva mascota sota el *hashtag* #Máximus, amb 226 *tweets*, que va acabar imposant-se en la final a la mascota del València Basket, convertint-se en la guanyadora del concurs de ball de mascotes. #GoazenBaskonia, per la seva part, n'obtenia 189, demostrant la fidelitat de l'afició cap al seu conjunt, eliminat el dia anterior. El dia de les semifinals segueix el mateix patró que els dos dies anteriors en quant al contingut generat, i és que aquest té relació amb els equips que en aquell dia estan jugant els partits.

Un fet important a destacar és que molts equips no només aglutinen el seu contingut a través d'un *hashtag*, i en aquest dia de les semifinals es veu molt clar. Un dels exemples és el del Joventut de Badalona, que com ja s'ha analitzat i va succeir també el dia dels quarts de final, té més d'un *hashtag* relacionat amb el seu equip. En concret, durant el dissabte 16, en va registrar vuit: #PenyaLive, #SeguimDonantGuerra, #BadalonaÉsFutur, #SomelBressol, #SomhiPenya,

#Penya, #Joventut i #Badalona. En aquest sentit, el conjunt verd-i-negre és l'equip que durant els dies de competició, més *hashtags* ha utilitzat per fer menció al seu equip.

Figura 30: Captura dels *tweets* més destacats del dia de les semifinals



Font: Twitter

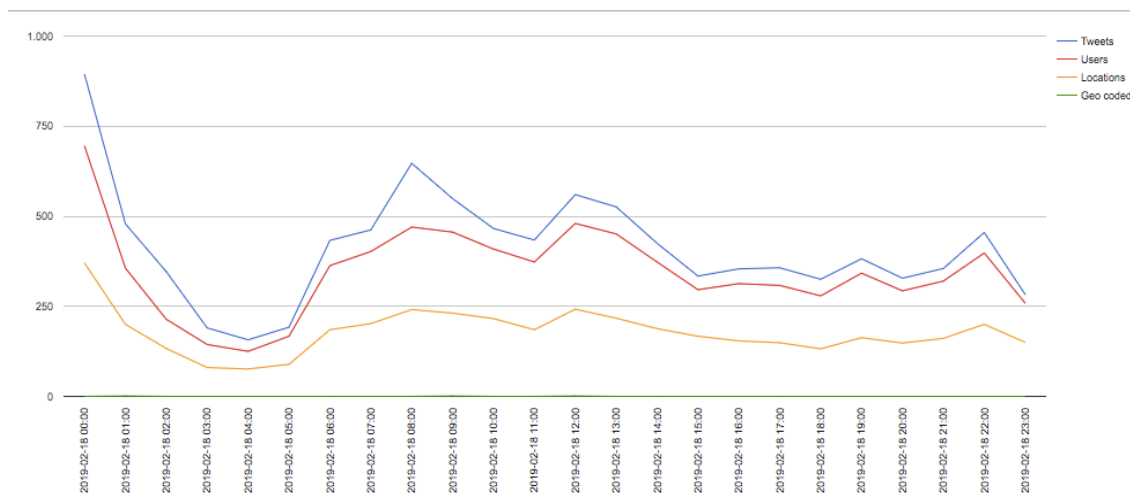
Els *tweets* més destacats de la jornada de semifinals tenen a veure amb els dos partits que es van disputar. El primer, el genera el compte amb més seguidors de tots els equips participants en l'esdeveniment, i això és sinònim de molta interacció. El *tweet* del Real Madrid Basket anunciant la classificació per la final va generar un total de 418 *retweets*. D'altra banda, trobem un *tweet* realitzat per l'ACB en el que sortia un polèmic vídeo de l'entrenador de l'Iberostar Tenerife, Txus Vidorreta, expulsat per posar-se de genolls davant l'àrbitre, que va generar un total de 295 *retweets*. Com es va poder veure, el nombre de *tweets* generats el divendres 15, dia dels quarts de final, va ser superior al del dissabte, durant les semifinals, i això va repercutir en la interacció a Twitter, ja que cap contingut generat aquella jornada sota el *hashtag* #CopaACB va superar els 500 *retweets*, com sí que ho va fer el dia anterior la classificació del Joventut de Badalona.

18/02/2019

El dia posterior a la final es van generar un total de 9933 *tweets*. La ressaca de la final va suposar un gran guix de contingut relacionat amb el *hashtag*

#CopaACB. Degut a que la final va estar envolta d'una gran polèmica, es va generar molt contingut en els moments posteriors a la final.

Figura 31: Tweets usuaris i localització del 18/02/2019



Font: tcatt

La línia blava de la figura 31 mostra les hores en les es va generar més contingut. Trobem el pic més alt just a les dotze de la nit, hora en la que es van captar un total de 894 *tweets*. El gràfic d'hores, mostra també un pic de contingut de 08:00 del matí a les 09:00, coincidint amb l'hora en què molta gent s'aixecava i seguia comentant tot el que va succeir durant la final. El debat que es va generar a la xarxa els dies després de la final entorn a la polèmica arbitral, va marcar la línia narrativa del dilluns 18 de febrer.

Figura 32: Hashtag frequency del 18/02

HASHTAG	FREQUENCY
ForçaBarça	384
RoboAlRealMadrid	284
NoEsTapónEsRebote	238
VÍDEO	201
Jugones	163

Font d'elaboració pròpia

Així ho reflexa també els *hashtags* que van marcar la narració d'aquell dia, molts d'ells en contra de l'error arbitral i l'ACB. El *hashtag* #ForçaBarça va generar un total de 384 *tweets* degut a la victòria blaugrana a la final, però posteriorment hi trobem tot un seguit de *hashtags* relacionats amb la polèmica arbitral:

#RoboAlRealMadrid, #NoEsTapónEsRebote son els dos elements més utilitzats després del #ForçaBarça, i el següent és #VÍDEO, en el que molta gent piulava el vídeo de la jugada polèmica. El *hashtag* #Jugones, el programa esportiu de La Sexta que va dedicar més de mitja hora a l'esdeveniment, es va col·locar dins del top-5 amb 163 *tweets*. La polèmica, doncs, va ser l'element central durant el dia posterior a la final, tal i com es pot veure en els *tweets* més destacats de la jornada del dilluns 18 de febrer.

Figura 33: *Tweets* més destacats del 18.02.2019



Font: Twitter

El *tweet* amb més interacció de la jornada el realitza el diari esportiu Marca, amb una notícia que informa que l'ACB retira les llicències de Felipe Reyes i Campazzo, jugadors del Madrid pels insults arbitrals, que va rebre un total de 296 *retweets*. D'altra banda, una notícia sobre la invasió de pista de l'entrenador del Barça, publicada per planetacb, un portal especialitzat en bàsquet arribava fins els 204 *retweets*. La polèmica, doncs, va acabar marcant la narració d'un esdeveniment, del qual se'n parlava més extra esportivament que pel que va succeir a la pista.

19/02 - 20/02 - 21/02

En últim lloc, els tres últims dies a analitzar són per veure fins quin punt va arribar a estirar-se el relat comunicatiu una vegada va finalitzar l'esdeveniment. Pel que fa al dia 19 de febrer, dos dies després d'haver-se disputat la final, es van generar

un total de 2440 *tweets*, una xifra bastant gran, sobretot tenint en compte que ja havien passat més de 48 hores des de la finalització de l'esdeveniment. El contingut el dia 20 va anar baixant, i els *tweets* que es van generar van ser un total de 807. Finalment, el dia 21 el nombre de *tweets* va ser de 581, una xifra bastant àmplia, sobretot havent passat tres dies des de la finalització de l'esdeveniment. El final tant polèmic que hi va haver, va acaparar totes les portades i va generar molt debat a programes esportius durant la setmana posterior, i això va acabar fent que el contingut que es generava a Twitter no deixés d'actualitzar-se i que la narrativa dels dies posteriors, estigués relacionada amb la polèmica, que sempre acaba generant més contingut que l'esport en sí.

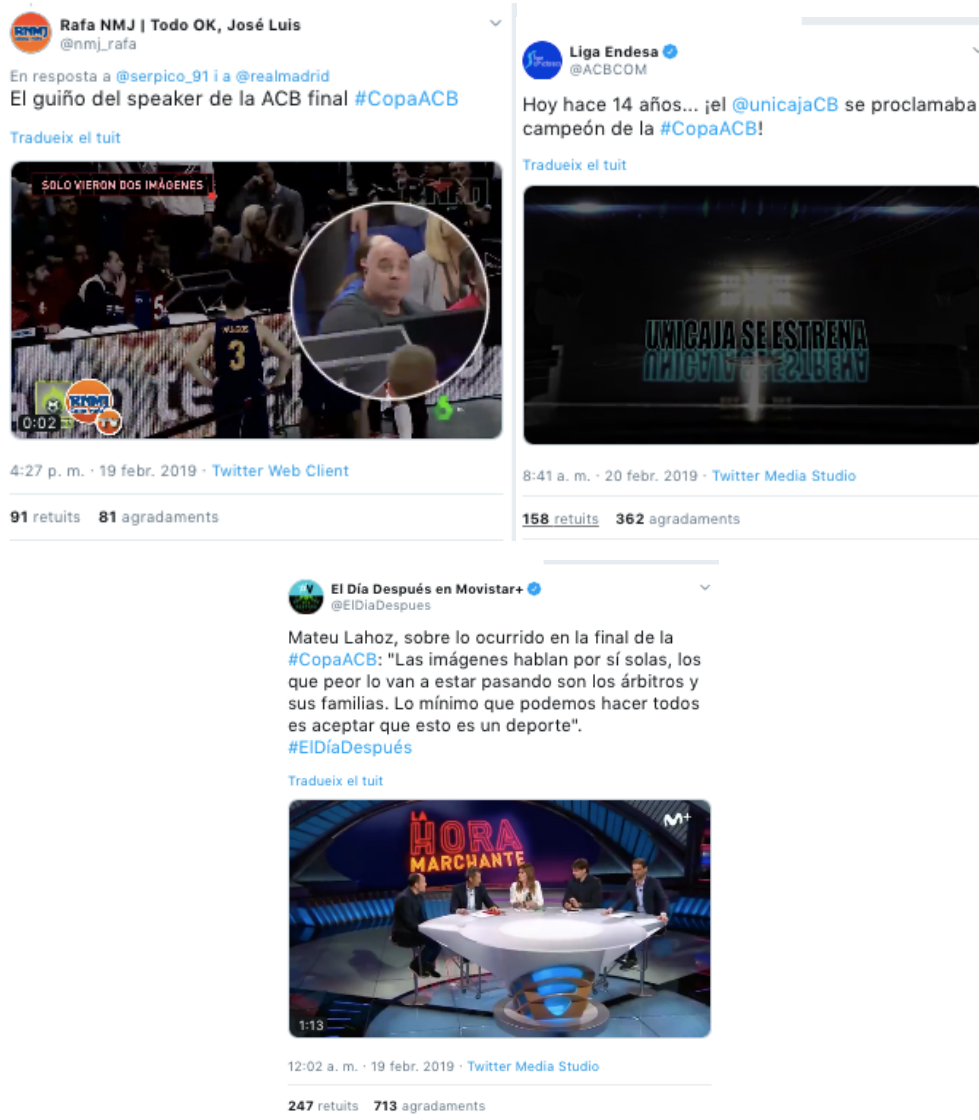
Figura 34: *Hashtag frequency* del 19.02.2019 al 21.02.2019

HASHTAG	FREQUENCY
Jugones	136
Zapping	89
NoEsTapónEsRebote	85
RealMadrid	73
ForçaBarça	69

Font d'elaboració pròpia

De fet, es pot observar que l'element més destacat a banda del *hashtag* #CopaACB és #Jugones, el programa esportiu de La Sexta, que va acabar rebent un total de 136 *tweets*. Hi entra amb força també #Zapping, col·locant-se per davant de #NoEsTapónEsRebote, un *hashtag* que des del final del partit va acabar adquirint molta importància. De fet, molt del contingut que es va generar durant aquestes tres jornades consistia en analitzar els errors arbitrals i les queixes posteriors dels jugadors del Real Madrid. Els dos últims *hashtags* que apareixen estan relacionats directament amb els equips que van protagonitzar la polèmica final: #RealMadrid, va generar un total de 73 *tweets* mentre que amb el *hashtag* #ForçaBarça, se'n va crear 69.

Figura 35: Tweets més destacats entre el 19.02.2019 i el 21.02.2019



Font: Twitter

En aquest cas, el contingut que generava el *hashtag* #CopaACB no afavoria en absolut a la competició ni a l'esport, el bàsquet, sinó que la majoria del contingut que s'estava generant a Twitter després de la final anava en contra de l'ACB per la polèmica final. Dos dels *tweets* més destacats de les jornades posteriors a l'esdeveniment tenen relació amb l'última decisió arbitral. D'una banda, el *tweet* de El Día Después, de Movistar, en el que es demanava l'opinió d'un àrbitre de futbol, va tenir 247 *retweets*. D'altra banda, per primera vegada apareix entre els *tweets* més destacats el d'un usuari particular, en aquest cas Rafa NMJ, que va penjar un vídeo en el que es mostrava al narrador de la competició guinyant l'ull un cop havia visionat les imatges. El *tweet* en qüestió va obtenir 91 *retweets*. Per

últim, l'ACB tornava a llençar un vídeo amb una efemèride que es tornava a situar entre els més destacats de la jornada, en aquest cas, en relació a la Copa del Rei aconseguida per el Unicaja de Màlaga, que va obtenir un total de 158 *retweets*, fet destacat tenint en compte que no era cap *tweet* relacionat amb la polèmica de la que tant es parlava.

6.2. Anàlisi de la final de la Copa del Rei

Aquest apartat es centrarà en l'anàlisi de la final a través dels mateixos paràmetres amb els que s'ha analitzat l'esdeveniment general. En aquest sentit, en primer lloc s'analitzarà el nombre de *tweets* el dia de la final per hores des de les 00:00 fins les 23.00. Posteriorment, es compararà aquest anàlisi amb els usuaris que van generar contingut a la xarxa, per poder comparar les hores en les que es va generar més contingut amb les hores de més usuaris. Seguidament, s'analitzaran les paraules claus més piulades durant la final a través dels 20 *hashtags* més utilitzats, amb els que es crearà el *wordcloud*.

L'apartat finalitzarà amb un anàlisi detallat de les hores de la final, per veure quins moments del partit van generar més repercussió a la xarxa i poder comprovar el fet comentat durant el marc teòric, que els moments més espectaculars o polèmics són els que normalment, generen més contingut.

6.2.1. Nombre de *tweets* durant el dia de la final

El diumenge 17 de febrer va ser el punt àlgid en quant a contingut generat de l'anàlisi de la Copa del Rei. En concret, es van realitzar un total de 32049 *tweets* sota el *hashtag* #CopaACB, fet que evidencia que les finals desperten molt més interès en els usuaris en qualsevol esdeveniment. Per tal d'entendre la magnitud del relat generat durant el 17 de febrer, cal conèixer les dades d'audiència, i és que en efecte, la final de la Copa del Rei va ser el partit de bàsquet més vist a Espanya des de l'Eurobasket de l'any 2017, amb una mitja de 569.100 persones visualitzant el partit per televisió. El fet encara agafa més rellevància al saber que la televisió que tenia els drets de la Copa del Rei, Movistar Plus, és de pagament.

De fet, la final de la Copa del Rei 2019 va superar a la classificació del Mundial emesa el 26 de febrer del 2018 en obert, per Cuatro, que va acumular una mitja 561.200 persones emetent-se en obert. Tal i com mostra la figura 36, la final de Copa del Rei emesa per #Vamos va superar als quatre partits que fins ara, marcaven el top 4 de les retransmissions més vistes des de l'Eurobasket 2017, com són la classificació pel mundial, els partits del campionat del món femení i el post partit entre Espanya i Bèlgica. Tots ells, emesos en cadenes en obert, com Cuatro i Teledeporte.

Figura 36: Partits més vistos a Espanya des del 2017

¿Cuáles son los partidos de baloncesto más vistos por televisión desde el Eurobasket de 2017?

Audiencia media en miles de personas.

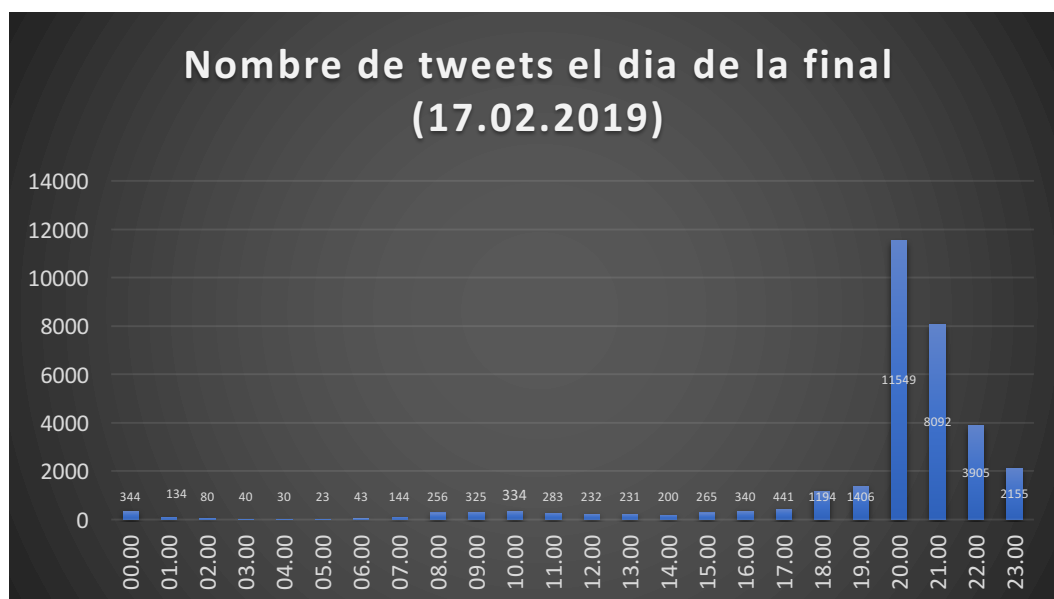
Posición ▼	Competición	Partido	Canal	Fecha	Día	Audiencia media
1	Baloncesto: copa del rey	R.Madrid-Barcelona	#Vamos	domingo, 17 de febrero de 2019	Domingo	569
2	Baloncesto: clasificación mundial	España - Montenegro	Cuatro	lunes, 26 de febrero de 2018	Lunes	561
3	Baloncesto: campeonato del mundo femenino	Canadá - España	Teledeporte	viernes, 28 de septiembre de 2018	Viernes	483
4	Baloncesto: campeonato del mundo femenino	España - Australia	Teledeporte	sábado, 29 de septiembre de 2018	Sábado	472
5	Post baloncesto: campeonato del mundo femenino	España - Bélgica	Teledeporte	domingo, 30 de septiembre de 2018	Domingo	441
6	Baloncesto: copa del rey	R.Madrid - Barcelona	#0	domingo, 18 de febrero de 2018	Domingo	437

Font: Palco23

Les dades sobre l'audiència de Palco23 també posen en evidència el fet de que la Copa del Rei de l'any anterior entre els dos mateixos equips, va tenir un 30% menys d'audiència que la Copa del Rei de Madrid, que va tenir una audiència mitja de 132.000 persones més que la Copa disputada a Gran Canària l'any 2018.

Aquests fets fan que es compregui encara més la gran repercussió a Twitter de la Copa del Rei 2019. Pel que fa al contingut generat durant la jornada del 17 de febrer, dels 32.049 *tweets* que es pot visualitzar en la següent figura 37, cal destacar que la majoria de *tweets* van ser creats durant els instants finals de partit i els moments posteriors a aquest.

Figura 37: Nombre de *tweets* el dia de la final / 2019



Font d'elaboració pròpia

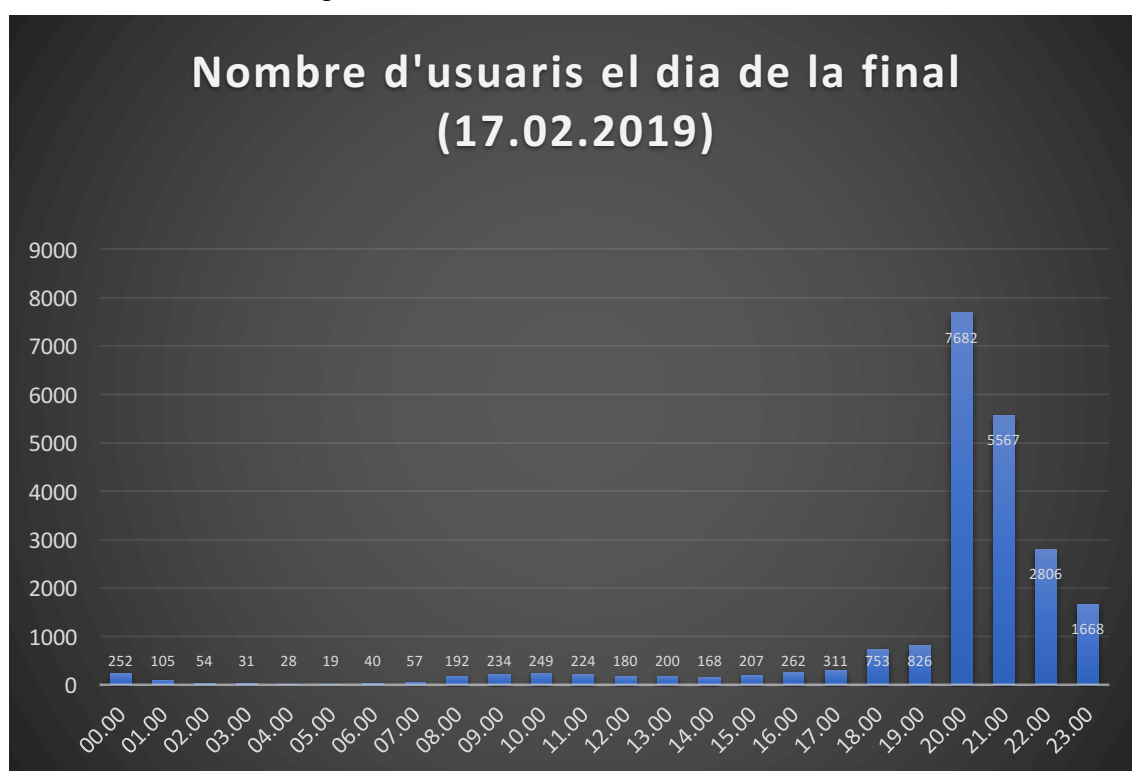
L'hora d'inici de la final en l'anterior figura 37 es situa a les 18:30, mentre que l'hora del final del partit ho fa a les 20:42 hores. Per tant, agafa sentit el fet que en els moments més importants és quant més contingut es genera, com demostren els 11539 *tweets* publicats de 20:00 a 21:00, coincidint amb el final del partit. Queda clar, que la polèmica final va fer que el post-partit tingués molta més repercussió que els instants previs, tal i com reflecteixen els 8092 *tweets* generats en el període comprès entre les 21:00 i les 22:00 hores. Durant les hores següents, el contingut va anar disminuint, però va ser molt superior a qualsevol hora d'abans del partit i fins i tot, a la hora de l'inici del partit, en la que només es van captar 1194 *tweets*. En efecte, de 22:00 a 23:00 el volum de *tweets* es va situar en 3905, mentre que de 23:00 a 24:00 se'n van crear 2155.

De fet, en cap hora prèvia a la final es van superar els 1000 *tweets*. La mitjana del volum generat en les hores prèvies era de 277 *tweets* per hora, entre el període comprès entre les 07:00 i les 17:00. Per últim, destacar el contingut generat entre les 00:00 i les 01:00 hores, amb 344 *tweets*, la majoria d'ells parlant sobre les semifinals que s'havien disputat hores abans i el clàssic de la final de Copa.

6.2.2. Nombre d'usuaris el dia de la final

El nombre d'usuaris el dia de la final segueix el mateix patró que el nombre de *tweets*. El moment amb més usuaris, tal i com ha succeït amb el moment amb més *tweets*, coincideix amb els instants decisius del partit, entre les 20:00 i les 21:00 hores, moment en el que es van capturar un total de 7682 usuaris, que van generar 11549 *tweets*. Cal destacar, en relació amb el que s'ha vist anteriorment, que en els instants en què es disputava el partit hi havia molta més audiència i per tant, molts més usuaris seguint l'esdeveniment amb capacitat de generar contingut.

Figura 38: Nombre d'usuaris el dia de la final / 2019



Font d'elaboració pròpia

El nombre d'usuaris, doncs, segueix el mateix patró que el nombre de *tweets*, on el post partit va generar molta més repercussió que els instants previs al partit i el moment inicial del partit. El nombre d'usuaris durant la final, però, és molt elevat si es compara el total d'usuaris de l'esdeveniment, vist a la figura 38. De fet, els 7682 usuaris que van crear contingut de 20:00 a 21:00 van superar als usuaris captats durant la resta de dies, comptant les 24 hores de cada dia. Per fer-se una idea de la dimensió i la repercussió que va tindre la final i la polèmica,

el dia de les semifinals, el dissabte 16 de febrer, 5214 usuaris van generar contingut. El divendres 15, amb l'exhibició de Laprovittola, un altre dels moments que va generar més contingut, se'n van captar 6003. Les dades evidencien que, a part dels moments decisius del partit, la polèmica sempre genera molta repercussió a la xarxa, i ho demostra el fet de que pràcticament tres hores després de la final, el volum d'usuaris fos de 1668. De fet, si es sumen els usuaris de tota la jornada abans de començar el partit, incloent-hi fins i tot de 18:00 a 19:00 hores, el nombre d'usuaris és de 3566, molt per sota de la xifra registrada de 20:00 a 21:00 hores, que doblava totes les hores prèvies al moment clau de la final, que no va ser un altre que el tap sobre Ante Tomic, considerat il·legal pels àrbitres i que va generar molta discussió a Twitter un cop el FC Barcelona es va alçar amb el títol de campió.

6.2.3. Usuaris més actius el dia de la final

L'anàlisi dels usuaris més actius del dia de la final es centrarà en dos variables: En primer lloc, els mitjans de comunicació i els portals especialitzats en bàsquet, incloent-hi el compte de l'ACB, que van haver de retransmetre la competició per un aspecte purament laboral relacionat amb la seva feina. D'altra banda, els usuaris que no tenen cap relació amb mitjans de comunicació i que des del seu compte personal, van entrar en el TOP 10 d'usuaris més actius.

Figura 39: Top 10 d'usuaris durant la final

USER	TWEETS
ACBOM	111
Planetacb	98
Nuria_beltran	90
Palauresist	83
Irejdor1897	77
Jesuscorral19	66
Tercer_equipo	65
Alvaro23_ec	57
Edu_ortizec	55
Kiaenzona	54

Font d'elaboració pròpia

Dels 10 usuaris més actius, en trobem quatre relacionats amb mitjans de comunicació o webs especialitzades en bàsquet. En primer lloc, el compte oficial

de l'esdeveniment, @ACBCOM, que va realitzar un total de 111 *tweets* durant la jornada de la final. El segon mitjà a la llista és Planetacb, un portal especialitzat en bàsquet i que va ser dels més actius en crear contingut un cop finalitzat el partit relacionat amb la polèmica arbitral. En aquest cas, va generar un total de 98 *tweets* durant el dia de la final. La web Tercer_equipo va estar molt activa en els moments del partit i va acabar creant un total de 65 *tweets*. L'últim compte que entra en aquesta categoria és Kiaenzona, un altre mitjà especialitzat en bàsquet, que en aquest cas va generar 54 *tweets*.

Però tal i com succeeix amb l'anàlisi general, el pes de la narració durant la final el van portar els usuaris particulars. Dels 10 més destacats, n'hi ha sis que ocupen les deu primeres posicions, fet que evidencia la importància que han pres els usuaris a l'hora de generar contingut a la xarxa. Ara ja no només el reben, sinó que també el generen, i en aquest cas, Twitter és la plataforma idònia per crear-lo gràcies al marc que t'ofereix d'interacció amb altres usuaris connectats per la mateixa temàtica, en aquest cas la #CopaACB. Entre els usuaris més destacats s'hi troben Nuria_beltran, que va generar 90 *tweets* durant el dia de la final, PalauResist, un compte de suport al FC Barcelona, amb 83 *tweets*, Irejdoc1897, amb 77, JesusCorral19, l'usuari que més contingut va crear durant tota la Copa del Rei, amb un total de 66 *tweets* el dia de la final, Alvaro23_ec, amb 57, i Edu_ortizec, amb 55 *tweets*. Tots ells formen part del top-10 de la final de la Copa del Rei 2019, demostrant que moltes vegades, els usuaris són capaços de crear més contingut que els propis mitjans de comunicació.

6.2.4. *Hashtags* i *Wordcloud* durant el dia de la final

En aquest apartat s'analitzarà el *hashtag frequency* i el *wordcloud* del dia de la final. Per poder veure i analitzar la magnitud de l'esdeveniment durant el dia més important, es realitzarà una anàlisi que permetrà veure els *hashtags* més utilitzats el dia de la final i on es situen aquests en el *hashtag frequency* global analitzat anteriorment. Aquest anàlisi, es realitzarà a través dels 20 *hashtags* més utilitzats del diumenge 17 de febrer de 2019.

Figura 40: *Hashtag frequency* el dia de la final / 2019

<i>HASHTAG</i>	<i>FREQUENCY</i>
CopaACB	27466
ForçaBarça	388
HalaMadrid	362
ElClasico	311
realmadrid	260
CopaDelRey	217
MadridBaloncesto	157
EnDirecto	151
FinalBasket	148
Campeones	145
RMAvsFCB	145
campions	140
RoboAlRealMadrid	117
copadelrey2019	102
LoUnicoQueImporta	90
brac1	90
MVPmovistar	69
Barça	64
Baloncesto	60
LigaACBxFOX	54

Font d'elaboració pròpia

El *hashtag* més utilitzat durant el dia de la final va ser #CopaACB, el *hashtag* principal de l'esdeveniment a través del qual molts usuaris, a part del compte oficial, piulaven els fets relacionats amb l'esdeveniment. A l'esdevenir *trending* tòpic estatal, va resultar molt més fàcil que la gent generés encara més contingut. En total, sota el *hashtag* #CopaACB es van capturar el dia de la final 27466 *tweets*. Tenint en compte que durant els deu dies analitzats (11-21 de febrer) el total de *tweets* capturats sota el *hashtag* #CopaACB va ser de 85329, el dia de la final es van generar més d'una quarta part d'aquest contingut, fet que evidencia la importància que va tindre la final i el final polèmic en l'articulació del relat narratiu de l'esdeveniment.

El segon *hashtag* que apareix és #ForçaBarça, en aquest cas, el *hashtag* dels seguidors blaugranes, sota el qual es van captar un total de 388 *tweets*. Aquest mateix *hashtag*, també apareix en el *hashtag frequency* general. Durant els deu dies analitzats, es van capturar un total de 1708 piulades sota el *hashtag* #ForçaBarça. Durant el dia de la final, el conjunt blaugrana també va captar

alguns *hashtags* que feien al·lusió al seu equip. En concret, després de #ForçaBarça, relacionats directament amb l'equip blaugrana es van captar un total de 3 *tweets* més: #Campeones va captar un total de 145 piulades, el mateix *hashtag* en català, #campions, en va captar 140, mentre que del *hashtag* #Barça se'n van capturar un total de 64 piulades. Els tres *hashtags* anteriorment mencionats, no obstant, no van entrar en el top 20 general, ja que l'últim *hashtag* capturat compta amb un total de 325 piulades i curiosament, va ser un *hashtag* relacionat amb la final (#NoEsTapónEsRebote) que es va començar a generar el dia posterior i va captar un total de 325 *tweets*.

El tercer *hashtag* més utilitzat durant la final de la Copa del Rei va ser #HalaMadrid. El rival del FC Barcelona a través del seu *hashtag* de suport, va obtenir un total de 362 *tweets*, i en aquest cas, el seu *hashtag* sí que va entrar entre els 20 més utilitzats durant tot l'esdeveniment. En concret, #HalaMadrid va ser el segon *hashtag* més utilitzat durant tot l'esdeveniment, amb un total de 2138 piulades, de les quals, 362 es van captar durant la final. El nombre de *tweets* generats durant la final sota el *hashtag* #HalaMadrid mostra que el conjunt blanc va captar l'atenció dels aficionats durant molts més dies de l'esdeveniment i que el seu relat, no només va ser construït durant la final, sinó que el contingut generat es va repartir més equitativament durant els dies analitzats. Pel que fa als *hashtags* relacionats amb l'equip madrileny durant el dia de la final, es pot analitzar que va generar molt més contingut que el rival que va acabar campió. En primer lloc, el *hashtag* #RealMadrid va captar un total de 260 piulades durant la final. Aquest mateix *hashtag* va generar 608 *tweets* durant el total de l'esdeveniment, per tant, més d'una tercera part dels *tweets* es van crear durant la final. El *hashtag* #MadridBaloncesto va captar 157 piulades, però en aquest cas no va acabar entrant en el top 20 global de l'esdeveniment. Sí que ho va fer #RoboAlRealMadrid, que durant la final va captar 117 dels 455 *tweets* que es van generar. En aquest cas, aquest és l'últim *hashtag* relacionat amb el conjunt blanc el dia de la final, que com s'ha pogut veure, va generar molt més contingut que l'equip guanyador, el FC Barcelona.

Dins del top 20 de tendències del dia de la final, hi apareixen *hashtags* relacionats amb el partit en concret, l'anomenat clàssic. El *hashtag* #ElClásico

va captar un total de 311 *tweets* dels 330 que es van captar durant tot l'esdeveniment, el que significa que és un *hashtag* que feia referència al partit en sí i va ser utilitzat durant el dia de partit. L'altre *hashtag* relacionat amb el partit és #RMAvsFCB, que va generar un total de 145 piulades.

D'altra banda, també s'hi reflecteixen *hashtags* relacionats amb l'esdeveniment sense mencionar cap equip en concret, com #CopadelRey, del qual se'n van captar un total de 217 piulades, #FinalBasket, amb 148 o #CopadelRey2019, del qual se'n van captar 102. Per la seva part, el *hashtag* #Baloncesto va generar un total de 60 *tweets*. Entre els *hashtags* més utilitzats apareix també #EnDirecto, amb un total de 151 *tweets*, que té relació amb la instantaneïtat de l'esdeveniment. Per últim, tres *hashtags* relacionats amb el món de la comunicació: #LoUnicoQueImporta, de Movistar, amb 90 *tweets*, rac1, referit a bàsquet a rac1, l'emissora catalana, amb 90 *tweets* també i per últim, #LigaACBxFox, que en va generar 54.

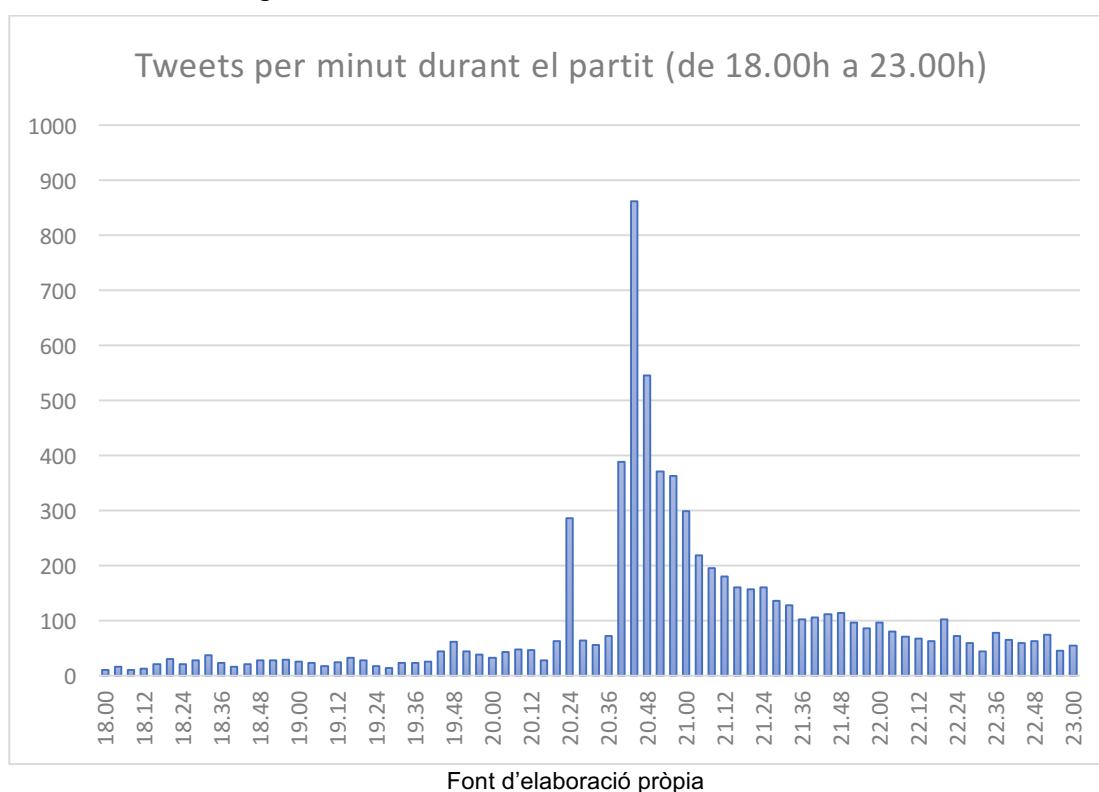
Figura 41: Xarxa de *hashtags* el dia de la final / 2019



6.2.5. Nombre de *tweets* durant les hores de la final

Aquest apartat centra el seu objectiu en analitzar els moments claus de la final per tal de conèixer que hi ha darrere dels moments amb més contingut generat a la xarxa. Per realitzar-ho s'aprofitarà el gràfic de la figura 42 que mostra les hores del partit detalladament. Com a dades clau, l'inici del partit coincideix amb les 18.32 hores del gràfic i el final del partit, amb les 20:43 hores. L'anàlisi es centrarà en els punts claus de la figura 42 que superin els 200 *tweets* per minut, per conèixer els moments que més contingut van generar de la final de la Copa del Rei.

Figura 42: Nombre de *tweets* durant les hores de la final / 2019



L'inici del partit coincideix amb les 18:32 hores, moment en el que es generaven 37 *tweets* per minut. La mitjana de *tweets* per minut durant els moments del partit, abans de d'arribar a les 20:24, hora en la que es van superar els 200 *tweets* per minut, era de 32,48 *tweets* per minut. A partir d'aquí, el volum de contingut va començar a pujar, registrant els punts més alts entre les 20:40 i les 21:04, moment en que la xifra de *tweets* per minut superava els 200, amb una mitjana

de 422 *tweets* durant cada minut. A continuació, s'analitzarà els ítems més destacats per conèixer quins van ser els moments claus de la narració de la final de la Copa del Rei 2019 a Twitter.

- 20:24: Els 286 *tweets* generats a les 20:24 coincideixen amb la pròrroga forçada per Sergi Llull un minut abans, fet que va provocar que la gent interactués molt més a la xarxa.
- 20:40: Els 388 *tweets* generats a les 20:40 coincideixen una falta clamorosa no xiulada pels àrbitres que va provocar un contraatac del Real Madrid que es va avançar per 93-92 a falta de 4 segons.
- 20:44: El pic més alt de *tweets* generats, amb 862 *tweets* coincideix amb la decisió dels àrbitres d'anul·lar un tap legal d'Anthony Randolph, jugador del Madrid, i donar per vàlida una cistella d'Ante Tomic, que va capgirar el marcador i va col·locar el definitiu 93-94. La decisió presa pels àrbitres, va causar molta repercussió a la xarxa, on la majoria d'usuaris entenien que la decisió era incorrecte i que hauria d'haver guanyat el Madrid. A partir d'aquest instant, apareixen alguns *hashtags* que s'han pogut veure durant l'anàlisi i que es van col·locar entre els més utilitzats, com #RoboAlRealMadrid.
- 20:48: La decisió dels àrbitres va condicionar que el volum de *tweets* dels minuts posteriors fos molt elevat, i a les 20:48 es van registrar un total de 545 *tweets*, el segon pic més alt de la jornada.

El volum de *tweets* va anar disminuint a mesura que passaven els minuts, però es seguia registrant una gran quantitat. A les 20:52, van ser 371 *tweets* els que es van publicar. A les 20:56, la xifra va ser de 363. Per últim, les dues franges horàries que superen els 200 *tweets* es situen a les 21:00, amb 298, i les 21:04, hora en la que se'n van generar 218. El polèmic final, sense cap mena de dubte, va allargar la creació de contingut fins el final del dia, i és que a les 23:00, es seguien superant el volum de *tweets* que es van generar en els instants previs al partit. En aquest sentit, es pot veure una altre de les característiques més importants que fan de Twitter una xarxa social idònia per la narració d'esdeveniments esportius i és que tres hores més tard del final del partit, la gent seguia connectada generant contingut i debat a la xarxa social. En aquest sentit,

aquest fet no es troba en altres plataformes, i és un dels aspectes a destacar en la relació entre les xarxes socials i la narració d'esdeveniments esportius.

6.2.6. Els tweets més destacats del dia de la final

En aquest apartat, es mostraran els *tweets* més destacats del diumenge 17 de febrer, dia de la final, dividits en tres apartats, que permetran distingir la repercussió de les diferents temàtiques narratives que van haver-hi el dia de la final. En primer lloc, els *tweets* més destacats relacionats amb el campió de la competició, el FC Barcelona. El segon apartat, es centrarà en els *tweets* relacionats amb la polèmica que hi va haver al final del partit. Per últim, el contingut generat relacionat amb la final excloent-hi la polèmica.

6.2.6.1. Tweets més destacats en relació amb el campió

Pel que fa als *tweets* més destacats en relació al FC Barcelona, aquests provenen des dels comptes oficials del club, que van crear contingut a Twitter celebrant la victòria blaugrana. El *tweet* del compte oficial del Barça de bàsquet, @FCBbasket va tenir una repercussió de 1900 retweets, mentre el *tweet* del compte oficial en castellà del Barça, @FCBarcelona_es, va generar 1000 *retweets*.

Figura 43: Tweets felicitant al campió



Font: Twitter

Entre els *tweets* més destacats que provenen d'altres comptes no relacionats amb els oficials del FC Barcelona, destaca el de FCB World, una compta àrab que amb el seu *tweet* va generar 489 *retweets*. D'altra banda, la felicitació de Pau Gasol, que va obtenir un total de 334 *retweets*.

Figura 44: *Tweets* més destacats del dia de la final en relació al FC Barcelona

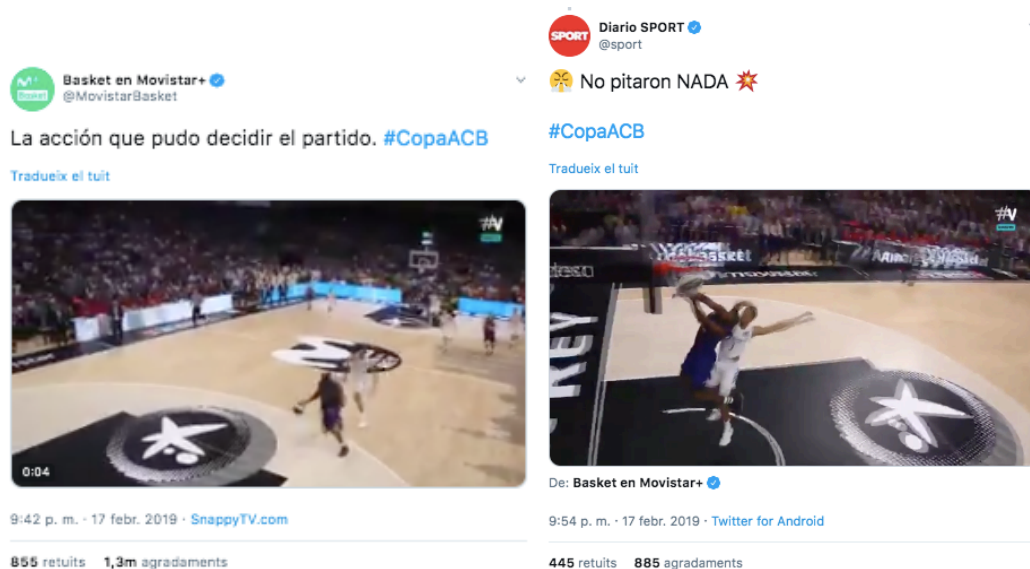


Font: Twitter

6.2.6.2. *Tweets relacionats amb la polèmica final*

Diversos *tweets* apareixen en relació a la polèmica final, però en cap moment s'acosten a la repercussió que va obtenir el FC Barcelona amb els seus *tweets* de campió. D'una banda, entre els *tweets* més destacats hi ha el vídeo d'una de les jugades polèmiques, una falta no xiulada al Madrid que va permetre al conjunt blanc posar-se per davant en el marcador. @Movistarbasket va incloure en un *tweet* el vídeo polèmic, que va acabar tenint 855 *retweets*. El diari esportiu blaugrana, @Sport, va aprofitar el vídeo publicat per MovistarBasket per afegir-hi "No pitaron NADA", *tweet* que va generar un total de 445 *retweets*.

Figura 45: Tweets més destacats en relació a la polèmica final



Font: Twitter

A l'altra banda de la polèmica, el Real Madrid. El conjunt blanc va mostrar el seu rebuig als àrbitres per l'última acció polèmica, en la que van concedir cistella a Ante Tomic quan consideraven que el tap havia sigut legal. Els dos *tweets* que més repercussió estan relacionats amb l'última acció. D'una banda, Jorge Calabrés adjunta una fotografia de la portada del mitjà digital "El Bernabéu" en la que es veu l'acció final i hi afegeix: "No digas nada, solo RT. #RoboAlRealMadrid", *tweet* que va acabar obtenint 457 *retweets*. El diari @Marca no es va quedar enrere i va adjuntar les declaracions de Felipe Reyes, el capità del Madrid, queixant-se sobre el que acabava de succeir a la pista, *tweet* que va generar 229 *retweets*.

Figura 46: Tweets més destacats en relació a la polèmica final



Font: Twitter

Com s'ha pogut veure, la polèmica no només es va generar per part d'una afició, en aquest cas del Real Madrid, sinó que els aficionats del FC Barcelona també mostraven el seu rebuig cap a l'actuació arbitral de la final de la Copa ACB.

6.2.6.3. Tweets relacionats amb el partit

El contingut generat durant la final va estar marcat per la polèmica, i per tant, els tweets relacionats amb el partit en general no van generar tanta repercussió com els analitzats anteriorment. Per aquest motiu, en aquest apartat només es mostrarà el tweet realitzat pel compte oficial, @ACBCOM mitja hora després que finalitzés el partit.

Figura 47: Tweets més destacats en relació al partit



Font: Twitter

En ell, l'ACB intenta mostrar una altra cara dels instants finals del partit, destacant el bàsquet per sobre de tot en un vídeo que recull les millors accions dels instants finals. Amb el *tweet*: “Revive unos últimos minutos de AUTÉNTICA LOCURA. ¡Qué final de la #CopaACB!” l'organització pretén mostrar una visió diferent a la que s'estava donant a la xarxa. El *tweet* va arribar als 534 *retweets*, una xifra bastant alta que evidencia la gran repercussió que va tenir l'esdeveniment.

La repercussió, però, no va ser la que desitjaria l'ACB, i és que en les 115 respostes que obté al *tweet*, en la majoria d'elles carreguen contra l'estament arbitral i la polèmica final, una polèmica que va tancar la imatge d'un esdeveniment que, pel que fa a la repercussió, va ser immillorable.

7. Conclusions

Amb la realització d'aquesta investigació, he pogut constatar la importància de les xarxes socials en la narració d'esdeveniments esportius. Tal i com s'ha vist al treball de camp documental, el món de la comunicació esportiva ha vist com les xarxes socials han irromput amb força en el panorama comunicatiu. En el cas d'aquesta investigació, l'anàlisi es centrava en Twitter i com s'articulava una narració d'un esdeveniment esportiu a la xarxa social, quins eren els elements més importants en aquest cas, de la narració de la Copa del Rei de bàsquet organitzada per l'ACB el febrer de 2019. Un dels aspectes més destacats durant el marc teòric, és el fet de que Twitter es caracteritza per ser una xarxa social on hi predomina la immediatesa, i el bàsquet és un esport on tot succeeix en qüestió de segons.

A continuació, es donarà resposta a les preguntes plantejades a la metodologia, que conformaven les preguntes d'investigació d'aquest treball:

- **Quina magnitud va arribar a obtenir el relat comunicatiu a Twitter de la Copa del Rei sota el *hashtag* #CopaACB?**

El relat comunicatiu de la Copa ACB a Twitter posa en evidència certs aspectes comentats durant la investigació teòrica. D'una banda, el canvi en la narració dels esdeveniments esportius cap a les xarxes socials, amb la presència dels usuaris com a motor principal de la narració. Els 82.968 *tweets* realitzats pels 32.630 usuaris demostren que avui en dia, Twitter s'ha convertit en una plataforma perfecte per comentar esdeveniments com la Copa ACB, permetent a l'usuari generar contingut sota un *hashtag* que el connecta amb tot el grup d'usuaris interessats en aquell esdeveniment concret.

Un altre dels aspectes a destacar és el contingut diari generat els dies en que fins i tot, no hi havia partits ni havia arrencat l'esdeveniment. Tant l'organització com els usuaris es van encarregar de crear contingut durant tota la setmana de l'esdeveniment, de fet, el nombre de *tweets* d'aquella setmana no baixa cap dia dels 1000, situant-se la xifra més baixa en 1218, creats el dilluns 11 de febrer. A

partir d'aquell dia, tant el nombre d'usuaris com el de contingut generat va anar creixent fins arribar al punt més alt el diumenge 17, el dia de la final. De fet, una vegada es van iniciar els partits la xifra de *tweets* no va baixar dels 8785 registrats el dijous 14 de febrer.

La magnitud no es pot entendre tampoc sense les dades d'audiència, que esdevenen claus en tres de les quatre preguntes d'investigació. Els partits de la Copa del Rei van tenir un alt percentatge d'audiència televisiva, sent el dia de la final el partit més vist dels últims anys a Espanya, que ajuda a entendre la gran xifra de *tweets* generats durant les dates de partit en les que com s'ha comentat, el nombre de *tweets* es va elevar en comparació als altres dies.

- **Quina és la magnitud del relat a Twitter de la Copa del Rei el dia de la final?**

El dia de la final va marcar un abans i un després a l'hora de confeccionar aquest anàlisi. I és que en efecte, durant la jornada del diumenge 17 de febrer, es van arribar a capturar un total de 32049 *tweets*. Per poder comparar la xifra, si es suma les altres tres jornades en les que hi va haver partits, els dos dies de quarts de final i el de les semifinals, la xifra de *tweets* és de 31861. En tant sols 24 hores, es van generar mil *tweets* més que en les 72 hores anteriors de l'esdeveniment. Durant la investigació teòrica s'ha comentat que normalment, els moments més polèmics o espectaculars són els que acaben generant més contingut a la xarxa, i durant l'anàlisi de la final de la Copa del Rei 2019 s'ha pogut comprovar que era així. El polèmic final del partit va dividir a totes dues aficions per les decisions errònies dels àrbitres, reconegudes posteriorment per la pròpia organització, que van acabar generant tota la repercussió a la xarxa entre els dos equips, com s'ha pogut veure en l'anàlisi de la final. La polèmica va acabar generant, un cop finalitzat el partit, més de 200 *tweets* per minut. De fet, un minut després de que els àrbitres coincidissin cistella a Ante Tomic i que el FC Barcelona s'erigís com a guanyador de la final, el nombre de *tweets* va arribar als 862, generats just un minut després del xiulet final. De fet, la magnitud del relat generat durant la final pren molt més pes un cop acaba el partit, on el nombre de contingut registrat en les quatre hores posteriors al final de

l'esdeveniment és de 17.723 *tweets*, més de la meitat de tot el registrat durant el dia de la final.

Tanmateix, un altre dels aspectes a destacar és la gran audiència que va tindre el partit, que va ser el partit de bàsquet més vist de l'últim any i mig a Espanya, amb un total de 569.000 espectadors de mitja, fet que va provocar que el potencial d'usuaris amb capacitat de crear contingut creixés, i és que quant més visualització té a la televisió, més repercussió acaba tenint a les xarxes socials. La magnitud del relat durant la final va fer pujar les xifres del relat total de la investigació, fent que es pugui considerar, per les xifres comentades, el dia de la final com el dia clau en la narració de la Copa ACB 2019.

- **Quins són els elements centrals més característics que articulen la narració de la Copa del Rei de bàsquet a Twitter?**

Els elements centrals de la narració de la Copa del Rei 2019 permeten conèixer cap on s'ha dirigit la comunicació de l'esdeveniment i quins han estat els aspectes més destacats del mateix. Pel que fa a l'esdeveniment en general durant els 10 dies seleccionats, del 11 al 21 de febrer, els principals *hashtags* tenen relació amb els equips participants a la Copa. Després del *hashtag* principal, #CopaACB, que va registrar 85329 *tweets*, el segon i el tercer element que més es van utilitzar tenen relació amb els dos equips participants a la final, amb els corresponents *hashtags* #HalaMadrid i #ForçaBarça, que van generar 2138 i 1708 *tweets* respectivament. La comunicació dels equips i els seus aficionats va ser el motor narratiu de l'esdeveniment, i és que entre les 20 tendències més destacades, 10 tenen relació directe amb els equips participants. En concret, els *hashtags* són els següents: #HalaMadrid, #ForçaBarça, #ThisIsTheNorth, #PenyaLive, #GoazenBaskonia, #RealMadrid, #Baskonia, #ConexiónAurinegra, #NeverFuckingQuit i #VamosCanarias. Els equips són doncs, el motor principal d'aquesta narració a Twitter de la #CopaACB 2019.

Un altre dels aspectes més destacats és la competició que va organitzar l'ACB relacionada amb el ball de mascotes, que va generar molta repercussió a la xarxa i que es va situar en la quarta i la sisena posició de les tendències més

destacades de l'esdeveniment. El *hashtag* #Máximus, relacionat amb la mascota guanyadora, del Breogán, va generar contingut durant pràcticament tots els dies, arribant a aconseguir la xifra de 882 *tweets*. #BaileDeMascotas, per la seva part, en va generar 882. El concurs de ball de mascotes va generar molta repercussió a la xarxa, tot i ser la primera vegada que l'organització el realitzava.

La Copa del Rei 2019 quedarà sempre a la retina dels aficionats del bàsquet per la polèmica final i tot el que es va generar després. Els moments posteriors a la final van generar tot una temàtica relacionada amb els moments claus del partit, que queda reflectida sota els *hashtags* #RoboAlRealMadrid, #VÍDEO, amb el que es mostraven els vídeos més destacats dels instants polèmics, #ElClásico i #NoEsTapónEsRebote.

Els últims elements que van marcar la narració de la Copa del Rei són els *hashtags* #CopaDelRey, alternatiu al *hashtag* oficial #CopaACB per referir-se a la competició i #LoÚnicoQueImporta, *hashstg* de la televisió que tenia els drets de la competició i que va aprofitar la repercussió generada durant tot l'esdeveniment sota un *hashtag*, que va acabar generant 632 *tweets*.

- **Quin paper han jugat els usuaris a l'hora d'articular el relat comunicatiu de la #CopaACB?**

Un dels aspectes claus analitzats durant la recerca documental és el paper que han pres els usuaris en el canvi del panorama comunicatiu, on l'arribada de les xarxes socials i les noves tecnologies els ha comportat un gran canvi, passant de ser subjectes passius, que tant sols rebien contingut que realitzaven els mitjans de comunicació, a tenir la capacitat de ser ells mateixos qui creen i distribueixen el contingut. Aquest aspecte, pren encara més força si es parla de les retransmissions esportives a la xarxa social Twitter, com és el cas d'aquesta investigació. En efecte, durant la narració a Twitter de la Copa del Rei 2019, els usuaris han tingut la major part del pes a l'hora de generar contingut, tal i com ho demostra l'alta xifra d'usuaris que van generar contingut durant els 10 dies analitzats, amb un total de 32630 usuaris. El paper que han jugat els usuaris doncs, ha esdevingut clau perquè la narració de la Copa ACB 2019 arribés a

obtenir la repercussió que ha acabat generant. Un altre dels aspectes destacats, és que de les 10 comptes de Twitter que més contingut van generar, 6 pertanyen a usuaris particulars i 4 a mitjans de comunicació o webs relacionades amb el bàsquet, fet que remarca un dels aspectes mencionats anteriorment, en el que els usuaris tenen la capacitat fins i tot, d'arribar a crear més contingut que els propis mitjans de comunicació o en aquest cas, els portals especialitzats en bàsquet que es dedicaven a cobrir l'esdeveniment. De fet, l'usuari @JesusCorral19 va arribar a generar més contingut al seu compte que el propi compte oficial de la competició, amb un total de 585 *tweets*, fet que remarca encara més la importància que han pres els usuaris en la narració dels esdeveniments esportius a la xarxa.

Un altre dels aspectes a destacar coincideix amb la gran repercussió en audiència televisiva que va tenir la final de l'esdeveniment. El fet de que fos el partit de bàsquet més vist de l'últim any i mig va repercutir també en que el nombre d'usuaris durant el dia de la final fos el major registrat durant tot l'esdeveniment amb un nombre bastant superior a la resta de dies. En total, es van registrar 17767 usuaris el diumenge 18 de febrer. Per comparar la xifra amb els altres dies, el dia de les semifinals, van ser 5214 usuaris els que van crear contingut, i el divendres dels quarts de final 6003, xifres tres vegades inferiors a la registrada el dia de la final.

Per últim, destacar el paper dels diferents usuaris a l'hora d'acabar generant els elements més característics que han articulat la narració a través dels *hashtags* que s'han vist en l'anterior pregunta. En aquest sentit, un altre dels aspectes més destacats de Twitter és la capacitat que tenen els usuaris d'estar connectats a amb el contingut que és del seu interès a través dels *hashtags*. Com s'ha pogut veure, el relat comunicatiu ha estat format per diferents elements en els que els usuaris hi ha pogut dir la seva, fet que et permet distingir també els equips que més mencionats han estat a la xarxa social per tal de conèixer quins han estat els elements centrals, creats pels usuaris, de la narració de la Copa del Rei 2019.

A mode de conclusió general en un aspecte purament particular, la realització d'aquest treball m'ha permès ampliar els coneixements sobre el món de la comunicació esportiva a les xarxes socials. Tot i les dificultats inicials amb el software utilitzat, el TCAT, finalment he acabat dominant-lo per poder realitzar correctament les figures que han conformat la present investigació, que ha permès mostrar que l'esdeveniment de la Copa del Rei de l'ACB, té una dimensió molt gran en la comunicació actual del món del basquetbol.

8. Bibliografía

Alcoba López, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: S.A. EDICIONES PARANINFO.

Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española. *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. *Index comunicación*, 8(3), 13-42.

Bergen, J. (2011). *Shaq announces his retirement via Twitter*. Recuperado de <https://www.geek.com/news/shaq-announces-his-retirement-via-twitter-1385447/>

Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona: UOC.

Blanco, P. M. (20 de 04 de 2016). El Periodismo en la era digital. *El País*.

Borra, Erik; Rieder, Bernhard (2014). "Programmed method: Developing a toolset for capturing and analyzing tweets". *Aslib journal of information management*, v. 66, n. 3, pp. 262-268.

Coromina, Òscar (2017). *Pugna por el relato en los contenciosos políticos. el caso del proceso participativo del 9N de 2014*. Bellaterra, Barcelona.

Coromina, O. (Febrero de 2016). *La mediación en Twitter de los contenciosos políticos: el caso del proceso participativo del 9N en Cataluña*. Bellaterra, Barcelona.

Días, C. (25 de Junio de 2018). *Cinco Días*. Recuperado el 12 de Febrero de 2019, de *Cinco Días*: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/06/25/companias/1529938648_208407.html

Fernández Peña, E. (2016). *Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales*. Barcelona: UOC.

González Conde, M. J. (2012). Interactividad a toda costa. En J. M. Esteve, *Periodismo web 2.0* (págs. 341-347). Madrid: Fragua.

Guerrera Terol, C. (2017). *Hashtag ¿Qué es, para qué sirve y cómo usarlo?*
Recuperado de <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>

Janssen Observer (2017). *El 60% de los periodistas españoles dedica una media de una a dos horas a las redes sociales*. Recuperado de <http://www.anisalud.com/actualidad/anis-al-dia/2571-ii-sondeo-janssen-observer-periodistas-y-redes-sociales>

López, P. (2019, 25 de febrero). El “mate” televisivo de la ACB: la final de Copa fue el partido de baloncesto más visto des del Eurobasket 2017. *Palco23*. Recuperado de <https://www.palco23.com/competiciones/el-mate-televisivo-de-la-acb-la-final-de-copa-fue-el-partido-de-baloncesto-mas-visto-desde-el-eurobasket-2017.html>

La Undécima iluminó Twitter en todo el mundo. (30 de mayo de 2016). *Marca*. Recuperado de <https://www.marca.com/futbol/champions-league/final/2016/05/29/574b255646163f42428b45cd.html>

Marin Mejías, K. (2012). Participación: Ciudadanos desde la red. En F. E. Jesus Miguel Flores Vivar, *Periodismo Web 2.0* (págs. 149-150). Madrid: Fragua.

Mickeal, M. (Productor). (2019). *Copa del Rey 2019 FINAL Real Madrid / Barcelona What a Final* [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=VB9WwYum-ao&t=1947s>

Muñoz Fernández, P.P. (2018). *El uso de nuevos formatos para la información deportiva en Twitter: El caso de Bleacher Report y de la cobertura de Marca en la final de la Champions League*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Nieto, S. (2018). *Superbowl 2018: El impacto en las redes sociales*.

Recuperado de https://metricool.com/es/superbowl-impacto-twitter/#Minuto_a_minuto%C2%A0

Nous perfils professionals i polivalència del periodista a Catalunya: mapa de situació. (08 de 2007). CAC.

Periodismo deportivo, nuevas tendencias y perspectivas de futuro . (2014). Sevilla.

Priego Cano, M. (2018). *La influència de les xarxes socials en els esportistes d'elit i el ressò mediàtic que fan els mitjans de comunicació espanyols*. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Barcelona.

Ramón Salaverría, J. A. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación*. Barcelona: Trípodos.

Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190.

Universidad Carlos III de Madrid. (2017) *Los periodistas prefieren Twitter, según un estudio de la UC3M*. Recuperado de http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/periodistas_twitter_uc3m

Tweet Binder Team. (2019). *Super Bowl 2019 & halftime show tweet by tweet*. Recuperado de <https://www.tweetbinder.com/blog/super-bowl-liii-halftime-show/>
<http://cartodb.github.io/lisbon-2014/#/1/-16/-23/0>